

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Návrh na rozšíření služeb penzionu
Services Expansion Proposal of the Pension

Student: Vendula Perůtková
Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Svobodová Hana

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Vendula Perůtková**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6501R006 Ekonomika cestovního ruchu**
Specializace: **02 Ekonomika cestovního ruchu**
Téma: **Návrh na rozšíření služeb penzionu**
Services Expansion Proposal of the Pension

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska – vymezení marketingových nástrojů ve službách
 3. Charakteristika penzionu Brusenka
 4. Metodika výzkumu konkurence penzionu
 5. Analýza výsledků a doporučení pro rozšíření služeb v penzionu
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh

Seznam doporučené odborné literatury:

- HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času - Aplikovaný marketing služeb*. Přel. J. Rezek. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
JANEČKOVÁ, L.; VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Dr. Ing. Hana Svobodová**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010


prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 3, 4 a 5, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Uherském Hradišti dne 7. května 2010

.....
Vendula Perůtková

OBSAH

1. Úvod	7
2. Vymezení marketingových nástrojů ve službách	9
2.1 Klasifikace služeb.....	9
2.2 Vlastnosti služeb.....	10
2.2.1 Nehmotnost	11
2.2.2 Neoddělitelnost	11
2.2.3 Heterogenita (proměnlivost)	12
2.2.4 Zničitelnost (pomíjivost).....	12
2.2.5 Neexistence vlastnictví	13
2.3 Specifika služeb	13
2.3.1 Kratší expozitura služeb.....	14
2.3.2 Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb	14
2.3.3 Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb	14
2.3.4 Větší důraz na úroveň a image.....	14
2.3.5 Větší závislost na komplementárních firmách.....	14
2.3.6 Snazší kopírování služeb	15
2.3.7 Větší důraz na propagaci mimo sezóny	15
2.4 Marketingový výzkum služeb	15
2.4.1 Proces marketingového výzkumu	15
2.5 Marketingový mix služeb	17
2.5.1 Produkt (product)	17
2.5.2 Cena (price).....	19
2.5.3 Distribuce (place).....	20
2.5.4 Marketingová komunikace (promotion)	20
2.5.5 Lidé (people).....	22
2.5.6 Materiální prostředí (physical evidence)	23
2.5.7 Procesy (process)	23
3. Charakteristika penzionu – restaurantu Brusenka	24
3.1 Historie penzionu.....	24
3.2 Současnost penzionu	24
3.2.1 Geografické prostředí	25
3.2.2 Umístění penzionu	26

3.2.3	Právní forma	26
3.2.4	Organizační struktura penzionu	26
4.	Metodika výzkumu	28
4.1	Přípravná fáze	29
4.1.1	Definování problému a cíle marketingového výzkumu.....	29
4.1.2	Dílčí cíle výzkumu	30
4.1.3	Plán výzkumu	30
4.1.4	Pilotáž	31
4.1.5	Časový harmonogram	32
4.2	Realizační fáze.....	32
4.2.1	Struktura respondentů	33
4.2.2	Zpracování a analýza dat	33
4.2.3	Problémy při výzkumu.....	33
5.	Analýza výsledků a doporučení pro rozšíření služeb v penzionu	34
5.1	Analýza současné situace penzionu.....	34
5.1.1	Činnost poskytovaných služeb.....	34
5.1.1.1	Produkt – služba.....	35
5.1.1.2	Cena služeb	37
5.1.1.3	Distribuce služeb	37
5.1.1.4	Marketingová komunikace služeb.....	38
5.1.1.5	Lidé ve službách.....	39
5.1.1.6	Materiální prostředí služeb.....	40
5.1.1.7	Sledování a analýza procesů služeb	41
5.2	Analýza konkurenčního zařízení	42
5.3	Analýza výsledků z dotazníku.....	44
5.3.1	Identifikační otázky	44
5.3.2	Analýza dotazníku	45
5.3.3	Dílčí cíle.....	50
5.4	Doporučení pro rozšíření služeb a návrh nových služeb.....	51
6.	Závěr.....	57
	Seznam použité literatury	59
	Seznam použitých zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam použitých příloh	

1. Úvod

V první řadě je nejdůležitější, aby byl zákazník spokojený se službami, které jsou na trhu nabízeny. Hlavním předpokladem pro získání a udržení si zákazníka je pochopení jeho přání a potřeb a tyto možnosti mu nabídnout či poskytnout ve vybraných službách.

Zároveň je velice důležité, odolat konkurenčním tlakům na trhu. A to zejména takovým způsobem, že se zákazníkům nabídnou a poskytnou netradiční a zároveň i velmi atraktivní služby.

Právě pro tohle se rozhodl i penzion – restaurant Brusenka, který by chtěl zákazníkům nabídnout možnost rozšíření stávajících služeb či vybudování služeb nových a díky tomuto právě přilákat i velký počet nových zákazníků.

Mým zvoleným tématem pro vypracování bakalářské práce je: Návrh na rozšíření služeb penzionu. Tato možnost zpracovat dané téma mi byla nabídnuta přímo od penzionu – restaurantu Brusenka, konkrétně od Alexandry Ruberové, dcery majitelky penzionu, která se rozhodla spolu i se svými rodiči a provozovatelkou restaurace rozšířit služby v současném penzionu – restaurantu.

Důvodem proč jsem přistoupila a zároveň si zvolila toto téma, je nejen nabídka od samotné majitelky penzionu, ale také osobní vztah k cestovnímu ruchu a hotelnictví, a to díky dřívějšímu studiu na střední Hotelové škole Vincenze Priessnitze v Jeseníku a současnému studiu na Vysoké škole Báňské v Uherském Hradišti.

Můžu říci, že v tomto prostředí pohostinství mám už nějaké zkušenosti, protože jsem měla možnost projít a vyzkoušet si práci jak v kuchyni a restauraci, tak i přímo jako recepční a pokojská a tudíž mám představy o tom, jaké budoucí služby by mohl penzion – restaurant Brusenka nabídnout a rozšířit svým stálým i potencionálním zákazníkům a docílit tím i zároveň ke zvýšení celkové návštěvnosti penzionu.

Součástí mé bakalářské práce je i samotný sběr a analýza údajů a informací o penzionu - restaurantu, zároveň také o prostředí, ve kterém se penzion nachází, o jeho návštěvnících a zákaznících a o jeho současné konkurenci. Dále je součástí mé práce i marketingový výzkum, pro který jsem si zvolila jako metodu písemné dotazování, při kterém jsem využila jako nástroj mnou vytvořený dotazník. Na základě vyhodnocení dotazníku zjistím, jaké názory a postoje mají návštěvníci na současné služby penzionu a které služby by popřípadě rozšířili či vybudovali.

Hlavním cílem a závěrem mé práce je zjistit, které služby návštěvníkům v penzionu schází, jaké služby by v budoucnu v penzionu přivítali a rozšířili a na základě toho vytvořit návrh takových služeb, díky kterým penzion – restaurant Brusenka odolá případným tlakům konkurence a díky kterým přispěje ke zvýšení celkové návštěvnosti a také spokojenosti jak stalých tak i potencionálních zákazníků.

Druhým cílem a zároveň i přáním je, aby má bakalářská práce vedla k zamyšlení se majitelů nad vizí a strategií penzionu – restaurantu Brusenka a napomohla jim právě k rozhodnutí a případně i reálnému rozšíření či vybudování nových služeb.

2. Vymezení marketingových nástrojů ve službách

„Vynikající služby se nerodí, ale budují.“¹

Definice služeb dle Kotlera (1999) „Jakákoliv činnost nebo prospěch, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“²

Služby jsou si velmi podobné, proto se zařazují do oblastí, ve kterých se neustále zdokonalují. U služeb je důležité předvídat strategicky. Firmy nechtějí obchodovat stejným způsobem jako jejich konkurence, ale pro firmu je zásadní mít své představy a vize do budoucna a také výsledky, kterých musí dosáhnout, aby z nich budoucí zákazníci měli prospěch. [3]

Služby by se měly jinak dělat a zároveň jinak nabízet. Měly by přinést zákazníkovi něco neočekávaného, jedinečného. Zákazník si Vaši službu rychleji zapamatuje a bude Vám vděčný. [16]

Marketing služeb je díky svým specifickým vlastnostem služeb heterogenní skupinou činností, liší se podle charakteru nabízených služeb, velikosti a působnosti organizace, která služby nabízí. [15]

Mnoho autorů se snažilo najít jednoznačnou a konečnou definici pro služby, ale žádná z nich nebyla uznána za odpovídající. Každá definice je ve své podstatě limitující. [12]

2.1 Klasifikace služeb

Sektor služeb je poměrně rozsáhlý. Různorodost služeb cestovního ruchu umožňuje jejich klasifikování z více hledisek. [12]

Podle charakteru spotřeby: [3]

a) Osobní – účinek se dostaví bezprostředně

b) Věcné – efekt se dostaví zprostředkovaně

¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

² KOTLER, P. *Marketing Management*. Přel. V. Dolanský a S. Jurečka. 10 - rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

Dle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu: [3]

a) Základní – jedná se o přemístění účastníků z místa trvalého bydliště do místa rekreace a služby, které jsou spojené s pobytem v rekreačním prostoru (dopravní, ubytovací a stravovací)

b) Doplnkové – služby spojené s využíváním atraktivit v rekreačním prostoru

Dále mohou být služby rozdělené na placené – neplacené, sezónní – mimosezónní nebo vlastní – zprostředkované. [10]

Ekonomové Foot a Hattem provedli základní klasifikaci služeb a rozdělili ji do tří kategorií: [15]

1) Služby terciární – ty, které jsou dříve vykonávané doma

2) Služby kvartární – usnadňují a zefektivňují rozdělení práce

3) Služby kvintární – které určitým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce

Tab. 2.1 Klasifikace služeb – Služby poskytované v oblasti cestovního ruchu

Služby terciární	Služby kvartární	Služby kvintární
<ul style="list-style-type: none">➤ stravovací a ubytovací;➤ holičství a kadeřnictví;➤ prádelny;➤ kosmetické služby;➤ úpravy oděvů aj.	<ul style="list-style-type: none">➤ doprava;➤ obchod;➤ komunikace;➤ finance;➤ správa aj.	<ul style="list-style-type: none">➤ zdravotní péče;➤ vzdělávání;➤ rekreace aj.

Zdroj: [24] - JAKUBÍKOVÁ, D. Přednášky k výuce marketingových aplikací Plzeň, Cheb: ZČU Plzeň, 2000.

2.2 Vlastnosti služeb

Vědci se zabývali a pokusili se vyjasnit odlišnost mezi marketingem výrobků a služeb. Služby nelze skladovat, a pokud existují jejich distribuční kanály, jsou krátkého charakteru. [2]

Ruston a Carson (1985) uvedli: „Základní rozdíly mezi marketingem zboží a marketingem služeb jsou ve skutečnosti, že zboží se vyrábí, kdežto služby se provádějí.“³

³ HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

Nejčastěji udávané charakteristiky služeb jsou následující: [15]

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Heterogenita (proměnlivost)
- Zničitelnost (pomíjivost)
- Neexistence vlastnictví

2.2.1 Nehmotnost

Pojem nehmotnosti služeb, dle Batesona (1977) se může týkat dvou oblastí. První oblastí je nehmatatelnost, kde se zákazník nemůže služby dotknout a druhou oblastí je myšlena „duševní“ nehmotnost, což znamená, že zákazník nemůže snadno pochopit myšlenku služby. [2]

Nehmotnost se zařazuje mezi nejcharakterističtější vlastnosti služeb. Poskytovatel nemůže službu jednoduše vystavit či poskytovat vzorky a zákazník službu před jejím zakoupením nemůže ani vidět, ani si ji prohlédnout, ochutnat, cítit ji, poslechnout či slyšet ji a ani se ji nemůže dotknout. [12]

Zákazník může mít proto oprávněnou nejistotu rizika z nákupu služby, a proto dává přednost vlastním zdrojům a faktorům, které mají se službou v určité míře mnoho společného a souvisí spolu. Základem pro vyhodnocení kvality služeb je cena. [14]

„U služby zákazník neví, co přesně získá, co mu přinese a jak bude spokojen.“⁴

Úkolem managementu firmy je zaměřit se na tvorbu silné značky, dostatečně podložit kvalitu služeb, snažit se dát službě hmotnou podobu a zajistit poskytovaným výhodám konkrétní doklady. [3]

2.2.2 Neoddělitelnost

Pro služby je charakteristické, že jsou na rozdíl od zboží nejdříve prodávány a poté jsou následně ve stejném čase vytvářeny a spotřebovávány. Nabízející služby se musí setkat se zákazníkem na daném místě a v určitém čase, aby výhoda služby, kterou zákazník získal, mohla být zrealizována. [15]

⁴ Zobrazení e-opor. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, Ústav marketingu a obchodu – *Cestovní ruch*. [online]. 2010 [cit. 2010-2-10]. Dostupné z WWW: <<http://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?cast=2753>>

U služby nelze zajistit stejná kvalita jak u výrobku. Kvalita služby je ovlivňována kvalitami a úrovní zaměstnanců firmy. [21]

Pokud je služba produkováána v přítomnosti zákazníka, znamená to, že zákazník je neoddělitelnou součástí její výroby. Pokud se zákazník zúčastní při poskytování služby, je to interakce, tedy vzájemné působení dvou činitelů, mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Zákazník se nemusí účastnit nabídky služby po celou dobu jejího trvání. V této oblasti se uplatňuje speciální marketing služeb a na výsledek nabízené služby má vliv jak dodavatel, tak i sám zákazník. [6]

2.2.3 Heterogenita (proměnlivost)

V procesu poskytování služby jsou zahrnutí lidé, zákazníci a poskytovatelé, kteří služby vytvářejí a využívají, a proto mají služby značný potenciál proměnlivosti. [4]

Heterogenita služeb znamená, že kvalita je závislá od toho, kdo služby poskytuje, kdy a kde jsou nabízeny a jakým způsobem se poskytují. Variabilita služeb souvisí se standardem kvality služeb a v důsledku toho lze kvalitu služeb jako takovou jen obtížně řídit. [7]

„Firmy poskytující služby mohou uskutečnit tři kroky směrem k řízení jakosti. Prvním je investice do výběru a školení personálu, druhým krokem je jednotná úprava procesu poskytování služeb díky organizaci a posledním krokem je sledování uspokojení zákazníků.“⁵

2.2.4 Zničitelnost (pomíjivost)

Služby nelze vyrábět do zásoby, skladovat a uchovávat a nelze je znovu ani prodávat či vracet. [4]

„Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené.“⁶

To ale neznamená, že služby, které jsou špatně poskytnuty nelze reklamovat. Nekvalitní služby můžeme nahradit jinými službami, kvalitními. Součástí každé služby by měly být stanoveny nějaké vnitřní pravidla pro zajištění stížností, jako jsou slevy při reklamaci či náhradní služba. [14]

⁵ KOTLER, P. *Marketing Management*. Přel. V. Dolanský a S. Jurečka. 10 - rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

⁶ JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 157 s. ISBN 80-7169-996-0.

2.2.5 Neexistence vlastnictví

Při koupi služby získá zákazník pouze přístup k nějaké činnosti nebo zařízení a vlastní pouze právo na poskytnutí služby, ale nezískává žádné vlastnictví. [2]

„Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností.“⁷

Neexistence vlastnictví má vliv na distribuční kanály, jimiž se služba dostává k zákazníkům. Tyto distribuční kanály jsou většinou přímé a mají velmi krátký charakter. [14]

Zákazník je při koupi služby velmi citlivý, jelikož se služby nemůže dotknout. Pokud by měl ale službě začít věřit, díky výše uvedeným vlastnostem, je zapotřebí mu službu více přiblížit. A to díky mluvení, podrobnému vysvětlování, ptaní se a také vnímání. Pouze tak si může zákazník na služby sáhnout a přiblížit si je a tím pocítí, že je ve středu zájmu. [7]

2.3 Specifika služeb

Služby v cestovním ruchu mají určité, specifické znaky, které se odlišují od klasických produktů hmotné povahy, a nenajdeme je u jiných služeb. [21]

Služby jsou vázány na dané místo a na využití určitého prostoru, jsou časově závislé a to na určitém datu či období, mají komplexní charakter, z pohledu zákazníka mohou být zastupitelné destinací, zprostředkovatelem a dodavatelem služeb, dále jsou také závislé na včasném zabezpečení, poptávka po službě je místně i časově závislá a výrazně se uplatňuje i členitost trhu. [20]

Účastníci nevystupují individuálně, ale většinou jako skupina spolu související a vzájemně se podmiňující. Jejich uspokojení nevyžaduje jednotlivé, ale komplexní služby.

Komplexní služba CR vzniká na spolupráci široké škály dodavatelů a zprostředkovatelů služeb. Podmínky provedení a kvalitu doplňkových služeb ale zprostředkovatelé nemohou mnohdy ovlivnit. Komplexnost služeb zahrnuje souvislosti, zvláště koordinaci činností ve firmách, které právě tyto služby nabízejí a poskytují. [10]

⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Mezi základní specifika služeb patří: [21]

- Kratší expozitura služeb
- Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb
- Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb
- Větší důraz na úroveň a image
- Větší závislost na komplementárních firmách
- Snazší kopírování služeb
- Větší důraz na propagaci mimo sezóny

2.3.1 Kratší expozitura služeb

Spotřeba služby probíhá během hodiny a kratší doby. Pro vytvoření dobrého neboli špatného dojmu na zákazníka je v podstatě málo času. [20]

2.3.2 Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb

Při nákupu služeb zákazníci spoléhají hlavně na hmatatelné body a důkazy. Kombinace těchto důkazů podmiňuje jejich hodnocení kvality a služeb. [9]

2.3.3 Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb

Lidé služby poskytují a zároveň je i konzumují. Vždy se jedná o střetnutí se člověka s člověkem. Emoce a osobní pocity jsou ovlivněny těmito setkáními a zároveň ovlivňují i budoucí nákupní chování zákazníka. Jediný zaměstnanec může ovlivnit, zda-li zákazník opět přijde a službu si zakoupí a využije. [21]

2.3.4 Větší důraz na úroveň a image

Charakter poskytovaných služeb je většinou nehmotného charakteru, proto se klienti rozhodují o nákupu díky jejich emocím. Klienti sledují celkovou prezentaci firmy a hodnotí jejich postavení na trhu. Firmy musí proto poskytnout zákazníkům tak velké úsilí, aby se přiblížily co nejvíce jejich přáním a představám. Dobré jméno a zkušenost firmy vyvolá u klientů pocit důvěry, bezpečí a spokojenosti. [21]

2.3.5 Větší závislost na komplementárních firmách

Služba cestovního ruchu může být naprosto komplexní. Tzn., že mnoho firem dotváří „celkové zážitky“ z cest. Tito „dodavatelé zážitků“ spolu spolupracují, navzájem se doplňují a jsou na sobě závislí. Pokud jedna firma nedosahuje a není na úrovni ostatních firem, má to dopad na všechny ostatní. [9]

2.3.6 Snazší kopírování služeb

Většina služeb je snadno napodobitelná. Výrobky jsou chráněné patentem, ale většina služeb nemůže být tímto patentem opatřena. Lidé poskytují služby a zároveň je mohou také napodobit, což dělají, aby nebyli v konkurenční nevýhodě. [9]

2.3.7 Větší důraz na propagaci mimo sezóny

Nejvhodnějším a nejlepším obdobím pro propagaci služeb je období, kdy klienti plánují dovolenou. Rozběhnout propagační kampaň v období začátku prázdnin, je příliš pozdě. Také vzrůstá tlak na využívání kapacity mimo sezóny. Ale jelikož je kapacita pevně stanovena, důraz na propagaci musí být kladen v období mimo sezóny. [21]

2.4 Marketingový výzkum služeb

Marketingový výzkum můžeme definovat jako:

„Spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“⁸

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“⁹

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Cílem marketingového řízení je uspokojit podnikatelské záměry konkrétního podniku tím, že jsou uspokojovány přání a požadavky zákazníků.

Aby podnik tyto cíle splnil, musí tvořit takové služby, po kterých je právě poptávka. A také musí podnik svou nabídkou zákazníky uspokojovat lépe než jeho konkurence. [13]

2.4.1 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jedinečný, protože je ovlivňován faktory, které vyplývají ze zkoumaného problému. [8]

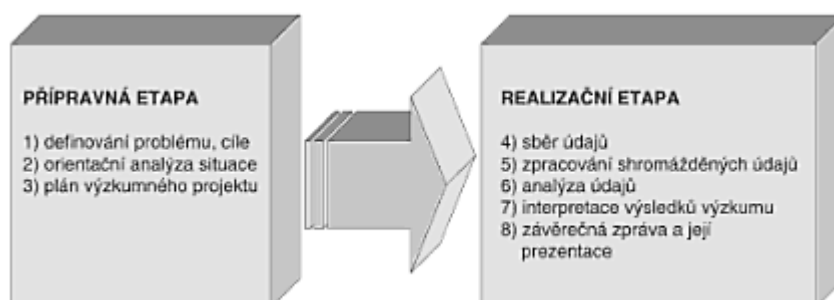
⁸ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

⁹ FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

Marketingový proces se sestavuje z definování problému a cíle výzkumu, z vytvoření plánu, sběru informací, analýzy, prezentace závěrů a učinění rozhodnutí (viz obr. 2.2: Proces marketingového výzkumu). [5]

V procesu výzkumu můžeme vysledovat odlišné množství na sebe navazujících kroků od různých autorů. „Od šesti kroků podle Reida (1989) až po devět kroků podle Kinneara a Taylora (1991).“¹⁰

Obr. 2.2 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: [8, str. 71], KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

V procesu výzkumu můžeme definovat dvě etapy, které na sebe navazují. Jedná se o:

I. Přípravnou etapu

Přípravná fáze vyžaduje pečlivé definování problémů vyhovujících požadovaným cílům. Vymezení cíle definuje výzkumná metoda a cílem výzkumu bývá zpravidla vědecká hypotéza. [4]

V širším smyslu znamená příprava zajištění projektu ze stránek personálních, finančních a technických a nedílnou součástí je i výběr objektů zkoumání. [15]

II. Realizační etapu

Při realizaci výzkumu se firmy musí rozhodnout, zda-li shromáždí vlastní data, nebo již existující data. Poté se musí rozhodnout, který výzkumný přístup (dotazování, experiment, pozorování) a které výzkumné nástroje – metody sběru dat (dotazníky, ankety, mechanické nástroje) použijí. V poslední řadě se firmy také musí rozhodnout, jaké soubory respondentů a jaké kontaktní metody použijí. [5]

¹⁰ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

2.5 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je jedním z klíčových pojmů v teorii marketingu. (P. Kotler a G. Armstrong) definují marketingový mix jako: „Soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“¹¹

Klasický marketingový mix vychází ze čtyř součástí, kterými jsou v anglickém originále takzvaná čtyři P - produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). [2]

Aplikace marketingové orientace ve firmách, které poskytují služby, vypověděla, že tato 4 P pro vytváření plánů nestačí. Vlivem jsou vlastnosti služeb. Proto byl marketingový mix rozšířen o další tři nástroje, které přibližují službu zákazníkovi a zviditelňují produkt. Těmito rozšířenými 3 P jsou lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a sledování a analýza procesů (process). [4]

Prvky marketingového mixu služeb jsou uvedeny v následujícím obrázku 2.3.

Obr. 2.3: Důležité prvky při tvorbě marketingových programů služeb



Zdroj: (2, Booms a Bitner, 1981)

2.5.1 Produkt (product)

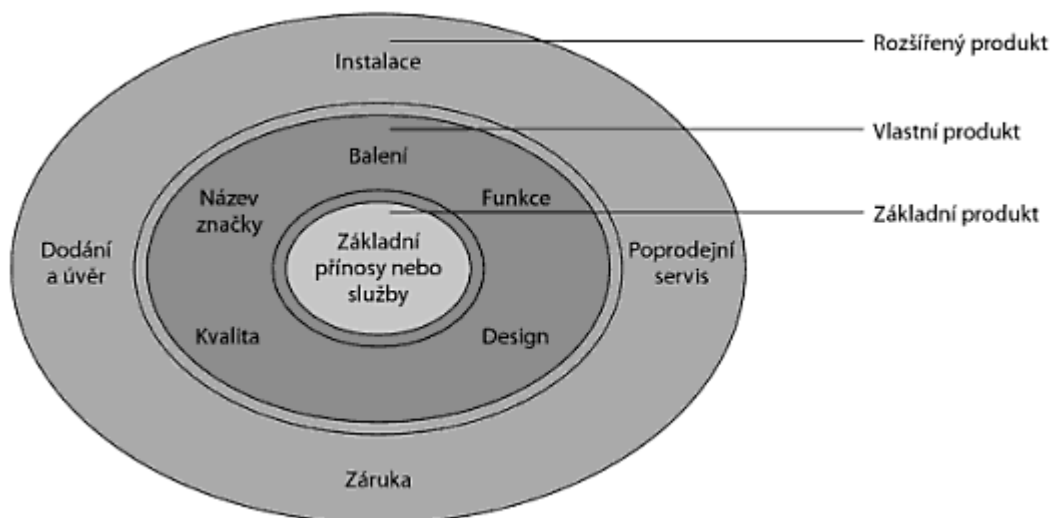
Produktem může být myšlenka, služba, zboží, nebo i dokonce kombinace těchto tří kategorií. Produktem, resp. službou, je představována soustava hodnot, která uspokojuje zákaznickovy potřeby. [15]

¹¹ STAŇKOVÁ, P.; VORLOVÁ, R.; VLČKOVÁ, I. *Marketing obchodu a služeb*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 153 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

Produkt je jádrem kompletního marketingu cestovního ruchu a zároveň také složitou kombinací hmotných a nehmotných prvků, a to jak funkčních, tak i sociálních a psychologických užitečných hodnot.

Tříúrovňový model produktu podle Kotlera (1994) vysvětluje skutečnost, že zákazník nenakupuje jenom produkt (službu, výrobek), ale i užitečnou hodnotu, kterou může být obchodní značka, prvek služby či poprodejní servis. [2]

Obr. 2.4: Tři úrovně produktu podle Kotlera



Zdroj: [7, str. 616], KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4 Evropské vyd.; 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Při plánování produktu/služby je třeba přemýšlet ve třech úrovních:

1) **Základní produkt**

Představuje základní službu. Jeho součástí je jádro produktu, které zákazník skutečně kupuje. Je sestaven z užitečné hodnoty a musí uspokojovat základní potřeby zákazníka. [2]

2) **Reálný/vlastní produkt**

Je vytvořen pracovníky marketingu a zahrnuje všechny možné vlastnosti a změny, jako jsou charakteristické prvky, kvalita, obal, obchodní značka a styl provedení. Tyto modifikace by měly přinést kupujícímu další užitek. [12]

3) **Rozšířený produkt**

Obsahuje další dodatečné služby a užitečné hodnoty, tzv. „celkový balík“, který zákazník získá jeho koupí. Tento produkt by měl vyřešit zákaznické problémy. Od základního produktu se odlišuje spolehlivostí a odpovědností. [3]

2.5.2 Cena (price)

Cena je základním prvkem marketingového mixu služeb. Je také jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí a zároveň je jediným prvkem, který vytváří příjmy. [5]

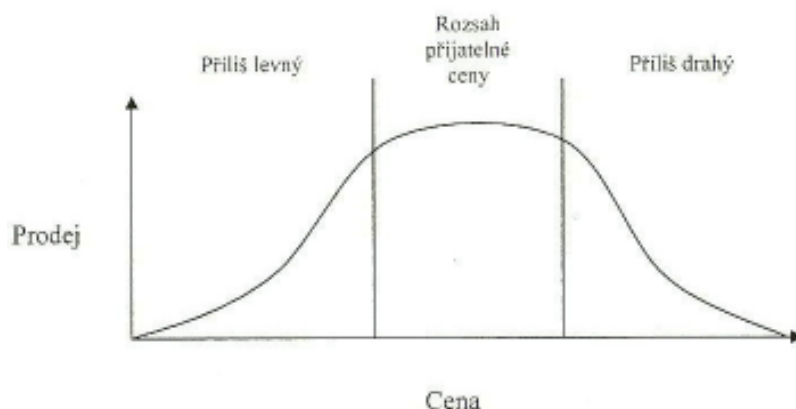
„Cena je hodnota, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.“¹²

Vlastnosti služeb, jako jsou nehmotnost, pomíjivost a neoddělitelnost mají přímý vliv na stanovení jak kladných, tak i záporných cen služeb. [15]

Jestliže chce firma stanovit přijatelnou cenu, musí vyrovnat užité vlastnosti a ceny konkurenčních výrobků či služeb s daným výrobkem/službou (viz obr. 2.5: Stanovení přijatelné ceny služby v závislosti na prodej). Stanoví-li firma cenu služby výrazně vyšší, musí vynaložit takové úsilí, aby přesvědčila zákazníky o jejich vlastnostech a užité hodnotě služby. Naopak, stanoví-li firma cenu služby nízkou, musí přesvědčit zákazníky, že cena opravdu odpovídá její kvalitě. [14]

Hodnota služby je determinována užitekem, který přinese zákazníkovi, ale ne cenou. Cena naznačuje, jakou kvalitu má právě od služby zákazník očekávat. Tvorba cen přírážkou ve službách není přijatelná. Je zřejmé, že zákazník přihlíží při rozhodování k celkovým vlastním nákladům na pořízení služby a také srovnává cenu s konkurencí, ale nezajímají jej náklady dodavatelů. [12]

Obr. 2.5: Stanovení přijatelné ceny služby v závislosti na prodeji



Zdroj: (4, str. 111)

¹² JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

2.5.3 Distribuce (place)

Místo a prodejní cesty služeb zahrnují dvě hlavní oblasti při rozhodování. Výběr způsobu zprostředkování služby, resp. poskytování služby zákazníkovi a místa její dostupnosti, lokalizací služby. [14]

Distribuce je nástrojem, který zpřístupňuje službu spotřebiteli ve správném čase, který mu vyhovuje a na správném místě.

Nejvhodnější formou distribuce služeb je přímý prodej, méně pak distribuce pomocí mezičlánků - reklamní či náborové agentury nebo zástupci cestovních kanceláří. Jestliže jsou do služby zařazeni zprostředkovatelé, jedná se o koproducenty služby. [15]

Firmy, které poskytují služby, se odlišují především tím, zda zákazník musí dojed k poskytovateli, či poskytovatel, resp. služba musí přijít k zákazníkovi, nebo transakce probíhá na dálku. [12]

Na rozvoji distribuce služeb má v dnešní době největší vliv technologie: [14]

- Telekomunikace
- Internet
- Automatizace – zaměstnanci jsou nákladným aktivem, proto se je firmy snaží nahrazovat různými mechanizacemi
- Výpočetní technika – zaměstnancům umožňuje poskytování služeb

2.5.4 Marketingová komunikace (promotion)

„Marketingová komunikace představuje aktivity, které sdělují vlastnosti a přednosti služby a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby si ji koupili.“¹³

V širokém pojetí marketingová komunikace využívá principů, prvků a postupů na prohloubení a upevňování vztahů mezi výrobcí, distributory a zákazníky. [14]

Jestliže firmy chtějí vytvořit účinnou propagační kampaň, díky které dosáhnou svých cílů, musí zvolit správnou kombinaci těchto nástrojů: reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, práce s veřejností, přímého marketingu a internetové komunikace.

Tyto nástroje jsou doplněny dále nejnovějšími trendy, jako jsou marketing událostí, guerilla marketing, virální marketing a product placement. [15]

¹³ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4 Evropské vyd.; 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Firmy, které služby poskytují, chtějí povzbudit potenciální zákazníky, aby si její službu vyzkoušeli a pobídnout dosavadní zákazníky, aby si službu opět zakoupili. [2]

Nástroje komunikačního či propagačního mixu:

1) Reklama

Placená forma extenzivní komunikace a neosobní prezentace nabídky, která je vytvářena na základě tiskových médií, televize, rozhlasu a venkovní reklamy. [15]

Cíle reklamy mohou být informativní, tzn. snaha vyvolat zájem, dále pak přesvědčovací, při konkurenčním tlaku a připomínací, snaha udržet službu v podvědomí zákazníka. [14]

Úspěšná reklama je rozhodujícím faktorem pro úspěch marketingové politiky. Úkolem reklamy je, aby službu dostala do povědomí zákazníků, aby ji odlišila od jiných nabídek, rozšířila znalosti potenciálními zákazníky a aby přesvědčila zákazníky o její koupi. [12]

2) Podpora prodeje – Sales promotion

Představuje souhrn nástrojů, které stimulují zákazníky k uskutečnění nákupu. Jedná se o kombinaci reklamy a cenového zvýhodnění. Podnětem mohou být nabídky různých výhod k nákupu. Cíle podpory prodeje mohou být zvýšení objemu prodeje, vyzkoušení nové služby, odlákání od konkurence a odměna zákazníka za věrnost. [4]

Prostředky jsou zaměřeny na zákazníky a na jejich mezičlánky – prostředníky a prodejní síly. Díky nim se dosahuje rychlé reakce, ale výsledek je většinou krátkodobého charakteru. [12]

3) Osobní prodej

Jde o osobní interakci, resp. vzájemné působení dvou činitelů, při které je možné poznat potřeby druhé strany a podle toho se zaměřit na prodejní zdůvodnění. Při vytváření výhod a při rozhodování o koupi se jeví osobní prodej jako nejefektivnější prostředek marketingového komunikačního mixu. [15]

Mezi kvality úspěšného prodejce patří vcítění se do pocitů a myšlenek zákazníka, umění rychle reagovat a řešit problémy, vytvoření si důvěryhodnosti zákazníka, dobrá komunikace a nadšení ve výrobek. [14]

4) *Práce s veřejností – Public relations*

„Plánovité a trvale vynakládané úsilí za účelem získání a udržení dobré pověsti podniku na veřejnosti.“¹⁴

Jde o vytváření a rozvíjení se dobrých vztahů s veřejností, zaměstnanci, dodavateli, zákazníky médií atd. zejména prostřednictvím publicity ve sdělovacích prostředcích. Podstatou předností tohoto nástroje a zároveň důležitým znakem je její účinnost a důvěryhodnost, která mnohdy ovlivňuje tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. [4]

5) *Přímý marketing – Direct marketing*

Umožňuje vzájemnou komunikaci, která je pečlivě zaměřená na určitý segment a jasnou pozici. Je založen na budování stálého vztahu se zákazníkem a nabídka směřuje přímo k zákazníkovi.

Konkrétními nástroji této komunikace jsou direkt mail marketing (zásilkový prodej), telemarketing (telefon), dále pak televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej a elektronická pošta.

V současnosti je základem přímého marketingu celková databáze informací o stávajících i potenciálních zákaznících a předností je jeho schopnost vyvolat zpětnou vazbu prostřednictvím různých katalogů, letáků, brožur atd. [15]

6) *Internetová komunikace*

Je nejmladším, nejsledovanějším a zároveň nejrychleji se rozvíjejícím médiem současnosti. Prostřednictvím internetu lze z jediného místa komunikovat s celým světem. Snižuje náklady na prodej i na marketingovou komunikaci a vytváří trvalé vztahy mezi prodejcem a zákazníkem. [4]

2.5.5 Lidé (people)

Většinu služeb poskytují lidé. Právě na těchto lidech záleží, jak bude služba ohodnocena. Lidmi, kteří ovlivňují proces poskytování služeb, mohou být jak personál firmy, tak i samotný zákazník a lidé, kteří se spoluúčastní procesu poskytování služeb. [3]

¹⁴ PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

Pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci je důležité, aby se firma zaměřila na svůj výběr, vzdělávání a motivování zákazníků, a stejně tak by měla vytvářet určitá pravidla pro chování zákazníků. Tomu slouží využití interního marketingu. Jeho cílem je udržet si co největší a nejlepší počet zaměstnanců a motivovat je k co nejlepším výkonům. [4]

Personál ve firmách nelze nikdy nahradit, mají zde klíčovou roli. Lidé jsou nedílnou součástí při výrobě a dodávce služeb a v konečné etapě reprezentují i svou firmu u zákazníků. Zaměstnance ale není lehké motivovat. [14]

2.5.6 Materiální prostředí (physical evidence)

Materiální prostředí služeb úzce ovlivňuje a jsou s ním také spojeny první pocity, vjemy a dojmy, které zákazník získá při příchodu do firmy, kde jsou dané služby poskytované a prodávané. První dojem u zákazníků bývá obvykle nejsilnější a přetrvává nejdéle. [14]

V marketingu služeb se rozlišují dva druhy materiálního prostředí, které se společně podílí na vytváření image služby. Jedná se o periferní prostředí, které nemá vlastní hodnotu, ale je součástí koupě a zákazník jej může vlastnit, resp. po obdržení si jej může odnést sebou a základní prostředí, které na rozdíl od periferního zákazník nemůže vlastnit, přesto může mít určitý vliv na poskytnutou službu, a tím se stává součástí služby. [15]

Materiální prostředí může tvořit exteriér prostoru budovy a prostranství okolo, interiér provozovny, osvětlení, značení, symboly či grafické zprávy, barvy. [4]

2.5.7 Procesy (process)

Pomocí procesů jsou vytvářeny a dodávány služby. Zákazníci vnímají poskytování služby jako nedílnou součást samotného produktu. Do procesů komunikačního mixu je možné zahrnout veškeré postupy, činnosti, rutiny, úkoly, rozvrhy a mechanismy od jejího vzniku, resp. od výroby až k dodání služby zákazníkovi. [15]

Procesy se v průběhu času mohou měnit. U firem je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet a klasifikovat schémata a postupně zjednodušovat jednotlivé postupy, ze kterých se procesy skládají. [4]

3. Charakteristika penzionu – restaurantu Brusenka

3.1 Historie penzionu

Penzion vznikl přebudováním starého Panského vodního mlýna z 15. století na rodinný hotel a je dominantou obce Brusné. Panský mlýn v Brusném je jedním z nejstarších svobodných vykoupených mlýnů v regionu. Od prvopočátku až do dnešních dnů je vlastnictvím rodiny a potomků původního majitele.

První zakladatel penzionu je Ing. Petr Stibora starší, který odkoupil historicky rodinný objekt mlýna, ve kterém za socialismu působilo JZD. Poté realizoval rekonstrukci objektu do dnešní podoby. Rekonstrukce penzionu trvala 3 roky, architektonický návrh a projektovou dokumentaci zpracoval Ing. Petr Stibora mladší.

V roce 1893 byl mlýn definitivně zrušen. Tam kde je nyní kuchyně, byla postavena vodní pila se dvěma rámovými pilami a cirkulárka. Nové vodní kolo je replikou původního dřevěného kola s radiálními rameny a dřevěným složením, je poháněno horní vodou, jeho průměr činí 4,85 m a počet lopatek má 48 ks. [23]

3.2 Současnost penzionu

Současným majitelem nemovitosti je paní Marta Stiborová. Majitelka má penzion v pronájmu, protože s jeho vedením a provozováním nemá až tak velké zkušenosti a také dostatečné předpoklady. Penzion funguje od roku 1998, tedy 12 let.

Současnou a zároveň už i druhou provozovatelkou penzionu – restaurantu Brusenka je jednatelka Ing. Jana Škarvadová, která vlastní obchodní firmu Grin Mill s.r.o., pod jejíž kompetenci spadá také hostinská činnost. První provozovatelé se na základě postupného upadání penzionu vzdali provozování, a tudíž se stala provozovatelkou pí. Škarvadová, která má penzion v pronájmu už sedmým rokem. Po neúspěchu prvních provozovatelů musela provoz penzionu opět obnovit, a to na základě kompletního vybavení do kuchyně a restaurace a také částečně do oblasti ubytovacích. Největší zásluhu pro získání si opět dobrého jména si získal penzion nejen díky vynikající, rozmanité a pestré kuchyni, kterou nabízí, a dále také díky vybudování příjemného prostředí a celkové výzdoby, jak v interiéru, tak i exteriéru penzionu - restaurantu, na kterém se podílely zásluhy nejen provozovatelky Jany Škarvadové, ale i samotné majitelky penzionu, paní Stiborové. [23]

3.2.1 Geografické prostředí

Penzion Brusenka se nachází v malebné podhorské obci Brusné (viz obr. 3.1: Mapa penzionu - restaurantu Brusenka). Obec Brusné spadá do Podhostýnského mikroregionu, který tvoří severovýchodní cíp okresu Kroměříž. Podhostýnský mikroregion tvoří obce Bystřice pod Hostýnem, Blazice, Brusné, Chomýž, Chvalčov, Jankovice, Komárno, Loukov, Mrlínek, Osíčko, Podhradní Lhota, Rajnochovice, Rusava, Slavkov pod Hostýnem a Vítovice. [17]

Obr. 3.1: Mapa penzionu – restaurantu Brusenka



Zdroj: [19] - <http://www.brusenka.cz/>

Obec Brusné obklopené lesy se rozprostírá v malebné krajině na samém úpatí Hostýnských vrchů. Je položena v nadmořské výšce 323 metrů, v bezprostřední blízkosti Svatého Hostýna. Přes obec protéká říčka Rusava a její pravý přítok Brusenka. Obec je z jedné strany chráněna zříceninou hradu Křídlo, z druhé strany vrchem zvaným Břestek. [22]

Po svých okrajích je lemována většími městy: z jihu Bystřicí pod Hostýnem vzdálené 5 km, severně Holešovem vzdáleného 9 km a krajským městem Zlín vzdáleného 27 km. Dále pak obcí Rusava, která je vzdálena pouhých 2,5 km od obce Brusné. Obec má katastrální výměru 819 ha a téměř 380 obyvatel.

Dostupnost do obce k penzionu - restaurantu Brusenka je po asfaltové cestě dvěma směry. Od města Holešov přes obce Hlinsko pod Hostýnem a Chomýž a druhým směrem od města Bystřice pod Hostýnem přes Slavkov pod Hostýnem nebo přes obec Bílavsko. [18]

3.2.2 Umístění penzionu

Penzion má poměrně výhodnou polohu, je umístěn ve středu obce Brusné, na rohu křižovaty. V blízkosti penzionu se nachází obecní úřad a autobusová zastávka, kde přijíždí i odjíždí autobusy směrem k městům Bystřice pod Hostýnem, Holešov a také k dalším okolním vesnicím. K samotnému penzionu není problém dostat se také autem. Z nejbližšího města Bystřice pod Hostýnem trvá cesta cca 15 - 20 minut. [18]

V bezprostřední blízkosti penzionu Brusenka je možnost sportovního vyžití, turistiky, cykloturistiky, vyjížděky na koních, v létě koupání na blízkém vyhřívaném koupališti a v zimě lyžování v nedalekých lyžařských střediscích Hostýnských hor. [25]

3.2.3 Právní forma

Penzion je zařazen v bodovacím systému v oblasti hotelových zařízení a penzionů. Díky svojí kapacitě spadá k malým, romantickým, rodinným podnikům.

Činnost penzionu spadá pod již zmíněnou firmu Grin Mill s.r.o., která je zapsaná v obchodním rejstříku, vedeného Krajským soudem v Brně oddíl C, vložka 49168. Jednatelkou a zároveň provozovatelkou je paní Ing. Jana Škarvadová. Činnosti, které firma nabízí, jsou specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím a dále pak velkoobchod a hostinská činnost. [23]

3.2.4 Organizační struktura penzionu

Provozovatelka Jana Škarvadová je zároveň i provozní celého penzionu. Má na starosti veškerou organizaci, fungování a celkový provoz penzionu. Zaměstnává celkem 8 zaměstnanců, číšníky, kuchaře, uklízečku a účetní, která je zaměstnaná jako externí pracovník. Další zaměstnance tvoří v letním období brigádníci, během celého roku vypomáhají v restauraci i praktikanti ze středních hotelových škol a poslední, pomocný personál, který provozní zaměstnává na poloviční úvazek (viz příloha č. 1: Organizační struktura penzionu – restaurantu Brusenka).

Penzion je veden spíše v domácí atmosféře. Jelikož se jedná o penzion, který se řadí mezi menší a střední velikosti, struktura penzionu není tak rozsáhlá. Jednotlivé úkoly zaměstnanců se prolínají a zároveň na sebe navzájem navazují, proto penzion – restaurant můžeme zařadit do struktury funkcionální, která je právě typická pro zmiňované malé a střední penziony. Funkcionální struktura umožňuje specializaci pracovníků a přináší vysokou odbornost. [23]

Personál penzionu – restaurantu

Provozní – Provozovatelka řídí penzion – restaurant sama a je tedy zodpovědná za celkový provoz v penzionu. Má na starosti jak ekonomické, tak i obchodní oddělení.

Restaurace – Provozovatelka zaměstnává 1 servírku a 1 číšníka, kteří se střídají v dlouhých a krátkých směnách. Jejich úkolem je starat se o plynulý chod v restauraci, tedy o zákazníky a zároveň také zastávat funkci služeb recepce, resp. recepční, která zajišťuje přijímání a ubytování hostů. Dle potřeby vypomáhají v letních měsících v restauraci brigádníci a během celého roku chodí do restaurace na praxi i praktikanti z hotelových škol.

Kuchyň – v kuchyni jsou zaměstnaní 2 kuchaři, kteří mají na starost přípravu jídel a nápojů. Jejich pracovní doba je týden pracovní a týden volný. Provozovatelka zaměstnává na částečný úvazek i 1 pomocnou sílu, která vypomáhá právě v kuchyni.

Úklid – v penzionu – restaurantu působí 1 uklízečka, která udržuje veškerou hygienu a úklid jak v restauraci, tak i v ubytovací části.

Účetní – externí pracovnice, která vyřizuje kancelářskou agendu a stará se o veškerou administrativní práci a účetnictví v penzionu – restaurantu. [23]

4. Metodika výzkumu

V této části bakalářské práce se zaměřím na konkrétní marketingový výzkum, který se skládá z přípravné a realizační fáze, zmíněné již v kapitole 2.4.1. Proces marketingového výzkumu.

V této kapitole jsem se měla zaměřit konkrétně na metodiku výzkumu konkurence penzionu – restaurantu Brusenka. Jelikož jsem ale na základě interních zdrojů, tedy konkrétně od samotné paní provozovatelky penzionu zjistila, že penzion Brusenka nemá až tak velký tlak od okolních konkurentů, rozhodla jsem se uskutečnit dotazníkové šetření a nabídnout návštěvníkům penzionu takové služby, které poskytují i okolní konkurence.

Doposud penzion – restaurant neměl tedy především v době hlavní sezóny o zákazníky a návštěvníky nouzi. Právě naopak, v době letních měsíců do penzionu přichází mnoho návštěvníků, kteří mají zájem o dosavadní služby, a proto penzionu nic nebrání v rozšíření nebo vybudování služeb nových. Na základě rozšíření nových služeb v penzionu si myslím, že by se mohl rozrůst i počet návštěvníků v době mimo sezóny. To vše se právě pokusím zjistit na stanovené analýze současné situace penzionu a poté na základě vypracovaného dotazníku.

Při zpracování práce použiji tedy jak primární, tak i sekundární data. Primární data získám prostřednictvím samotného marketingového výzkumu, který uskutečním formou písemného dotazování zákazníků prostřednictvím mnou vytvořeného dotazníku. Sekundární data získám z externích dat - internetových stránek, propagačních materiálů a prospektů a z interních dat penzionu – tedy od samotných majitelů, provozovatelky a zaměstnanců penzionu.

Penzion klade velký důraz jak na spokojenosti svých hostů a zákazníků, tak i na kvalitní personál, příjemné prostředí a atmosféru provozovny a také samozřejmě na stanovení přijatelné cenové hladiny poskytovaných služeb.

Majitelce, její dceři a také provozovatelce penzionu - restaurantu není ale známo, v jaké míře jsou zákazníci se službami, které penzion poskytuje spokojeni, resp. které služby zákazníkům schází, a proto se rozhodli na základě marketingového výzkumu zjistit, jaké má penzion nedostatky a jaké služby by se v penzionu mohly uplatnit.

Majitelka ani provozovatelka za celou dobu provozu penzionu nikdy takový výzkum nerealizovaly a díky výsledkům z výzkumu by případně tyto služby mohly doplnit či rozšířit právě ve vedlejší prostor, ve kterém je samostatná společnost, která je rovněž postavena na rodinném vlastnictví. Jde tedy v podstatě o přátelskou firmu, kde by dohoda o využití prostoru a možném rozšíření služeb na základě podnikatelského záměru měla být možná.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cíle marketingového výzkumu

V první řadě jsem si stanovila základní cíl, který souvisí se současnou situací penzionu – restaurantu Brusenka.

Průzkum zahájím tedy nejdříve vypracováním samotné analýzy současné situace penzionu, kde rozeberu komplexní služby, které penzion svým návštěvníkům nabízí a to na základě marketingového mixu služeb, dále vypracuji také analýzu konkurenčního zařízení a poté uskutečním samotný marketingový výzkum, který vykonám přímo v penzionu na základě předem vypracovaného dotazníku, ve kterém se pokusím co nejlépe vystihnout, jaké služby jsou pro návštěvníky penzionu důležité, jak jsou se současnými službami spokojeni a jaké služby by právě mohly být v penzionu rozšířeny či vybudovány.

Mým hlavním cílem tedy je na základě stanoveného problému analyzovat, jaké nové služby by hosté uvítali či jaké stávající služby rozšířili v době jejich pobytu a návštěvy a navrhnout možná doporučení k jejich rozšíření, na základě vyhodnocených dotazníků. Tedy pohled zákazníka na rozšíření nových služeb.

Jelikož jsem ve spolupráci se samotnou provozní a zaměstnanci penzionu, rozhodla jsem si stanovit i druhý, vedlejší cíl, ve kterém budu navrhovat nové služby s ohledem právě na jimi preferované.

Mým konečným cílem je tedy zhodnotit výsledky z dotazníků a srovnat je s návrhy samotných majitelů, provozovatelky a také zaměstnanců penzionu. Na základě dotazníků se ujistím, že návštěvníci mají opravdu zájem o zavedení nových či rozšíření stávajících služeb a po konzultaci s provozovatelkou i se zaměstnanci uskutečním jejich konečné vyhodnocení.

V samotném závěru práce se pokusím navrhnout jednotlivá kompletní řešení pro rozšíření stávajících služeb a pro vybudování zcela nových služeb, ale velký důraz budu samozřejmě klást i na názor samotné majitelky a provozovatelky penzionu - restaurantu. Na základě těchto dvou faktorů se pokusím vytvořit takový návrh na rozšíření služeb, podle kterého by se v budoucnu mohly tyto služby v penzionu zrealizovat.

4.1.2 Dílčí cíle výzkumu

➤ ***Cíl číslo 1***

Alespoň 40 % dotazovaných se o penzionu – restaurantu Brusenka dozvědělo na základě doporučení od svých známých.

➤ ***Cíl číslo 2***

Více než 65 % návštěvníků je velmi spokojeno s vybavením a tematikou mlýnského stylu v penzionu.

➤ ***Cíl číslo 3***

Více než 55 % dotazovaných by uvítalo rozšíření služeb o wellness centrum.

➤ ***Cíl číslo 4***

Méně než 50 % respondentů by dalo přednost kuřácké restauraci.

4.1.3 Plán výzkumu

1. Metoda sběru dat

Výzkum chci realizovat na základě metody dotazování, prostřednictvím písemného dotazníku (viz příloha č. 2: Dotazník), tzv. kvantitativní formou, na základě které zjistím rozložení názorů návštěvníků v celkovém počtu odpovědí. Dotazník jsem vytvořila pouze v českém jazyce, protože penzion se nachází v oblasti, do které přijíždí malý počet zahraničních návštěvníků.

2. Struktura dotazníku

V úvodu dotazníku jsou respondenti seznámeni s informacemi, pro jaké účely je dotazník sestaven a jak jej správně vyplnit.

Dotazník obsahuje celkem 14 otázek, které jsou postaveny na spokojenosti jednotlivých parametrů současných služeb, dle kterých zjistím, jak si penzion vede vedle své konkurence a také na rozšíření současných služeb i zavedení nových služeb.

Otázky, které jsou v dotazníku obsaženy, tvoří ve velké míře otázky uzavřené. Dotazovaný může zvolit jednu či více možných variant, dle zadání otázky. Dále jsou v dotazníku použity i polootevřené otázky, kde si respondenti smějí vybrat ze zvolených odpovědí a zároveň mohou vyjádřit i svůj názor. Poslední varianty, které jsou obsaženy v dotazníku, jsou tzv. baterie nebo-li uzavřené otázky složené. První formu baterie jsem postavila na základě vnímání důležitosti zákazníka na jednotlivé služby v kombinaci s hodnotící škálou (velmi důležité - velmi nedůležité). Druhou baterii jsem zkombinovala se škálou, která obsahuje stupnici 1 - velmi spokojen až 5 - velmi nespokojen a respondent bude tuto formu hodnotit dle faktoru jeho spokojenosti. Závěr dotazníku tvoří identifikační otázky, konkrétně otázky č. 11, 12, 13 a 14, které rozlišují pohlaví, věk, bydliště a účel navštívení penzionu a které jsou nezbytné pro samotné vyhodnocení dotazníku. Otázky jsou položeny tak, aby si dotazovaný mohl vybrat takovou možnost, která je pro něj tou nejzajímavější.

V závěru dotazníku jsem návštěvníkům poděkovala za spolupráci a ochotu.

3. Základní a výběrový soubor

Samotný výzkum budu provádět tedy přímo v penzionu – restaurantu Brusenka. Základní soubor budou tvořit samotní hosté penzionu a výběrový soubor všichni hosté, kteří využívají nebo dříve využili služeb penzionu. Jako metodu jsem zvolila tedy písemné dotazování na základě předem vypracovaného dotazníku, který jsme se zaměstnanci penzionu rozdávali jednotlivým návštěvníkům penzionu (ubytovaným i neubytovaným) přímo v restauraci penzionu. Velikost výběrového souboru bude tvořit celkem 120 dotazníků.

4.1.4 Pilotáž

Předtím, než jsem zahájila marketingový výzkum oficiálně, jsem provedla tzv. předvýzkum a to na vzorku 10-ti dotazovaných.

Pilotáž jsem se rozhodla uskutečnit, protože jsem chtěla zamezit případnému nepochopení otázek či jiných nedostatečných odpovědí. Při pilotáži jsem neodhalila žádné nedostatky, které by respondentům v dotazníku scházely. Pouze jsem do dotazníku doplnila otázku, kterou si přála sama pí. provozovatelka a to ohledně typu restaurace, zda-li by si zákazníci přáli kuřáckou či nekuřáckou. Respondenti otázky pochopili dobře. Vše jim bylo srozumitelné a jasné.

4.1.5 Časový harmonogram

V následující tabulce, která znázorňuje časový harmonogram marketingového výzkumu, (viz tab. 4.1: Časový harmonogram činností) můžeme vidět postup, který jsem vykonávala od prosince 2009 do dubna 2010. Realizace výzkumu tedy trvala přibližně 5 měsíců.

Ve sloupcích jsem uvedla časovou přímku a v řádcích konkrétní činnosti, které jsem během výzkumu prováděla.

Tab. 4.1: Časový harmonogram činností

	1.12 - 31.12 2009	1.1 - 15.1. 2010	16.1. - 31.1. 2010	1.2. - 28.2. 2010	1.3. - 31.3. 2010	1.4. - 20.4. 2010	21.4. - 30.4. 2010
Definování problému	⊗	⊗					
Orientační analýza		⊗					
Plán výzkumu			⊗				
Formulace hypotéz				⊗			
Tvorba dotazníku			⊗	⊗	⊗		
Pilotáž				⊗			
Sběr dat			⊗		⊗	⊗	
Zpracování údajů						⊗	⊗
Analýza výsledků						⊗	⊗

Zdroj: Vlastní

4.2 Realizační fáze

Sběr primárních dat jsem prováděla v období od poloviny měsíce března do poloviny měsíce dubna 2010. Výzkum tedy trval zhruba měsíc.

Respondenti byli vybírání dle vhodné příležitosti. Dotazník hosté obdrželi prostřednictvím mne samé nebo personálu a to při příchodu a usazení se hostů v restauraci nebo při jejich ubytování. Vyplněné dotazníky mohli hosté restaurace vrátit zpět číšníkům či mě a ubytování hosté v průběhu jejich pobytu nebo při odjíždění z penzionu. Dotazník byl zcela anonymní.

4.2.1 Struktura respondentů

Dotazníkové šetření jsem prováděla přímo v penzionu – restaurantu Brusenka. Respondenty tvořili tedy přímo návštěvníci restaurace a ubytovaní hosté, kteří byli oslovení personálem penzionu – restaurace i mnou samou.

Původní výběrový soubor tvořil celkem 120 dotazníků. Jejich návratnost byla celkem 100, což je 83,3 %. Při analyzování dotazníků jsem zvážila a nakonec vyřadila 5 špatně vyplněných dotazníků, u kterých jsem měla dojem, že respondenti neměli zájem dotazník vyplnit pravdivě nebo byl dotazník vyplněn jen z části. Základní soubor tvořil tedy 95 dotazníků, tedy 79,2 %, které jsem použila ke konečnému vyhodnocení.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Všechny získané údaje byly zpracovány ručně, prostou čárkovací metodou a následně byly zpracovány a analyzovány v programech Microsoft Office Excel 2007 a Microsoft Office Word 2007. Výsledky jednotlivých otázek budou prezentovány na základě tabulek a grafů (sloupcových, výsečových a pruhových).

4.2.3 Problémy při výzkumu

U marketingového výzkumu jsem očekávala od respondentů větší neochotu při vyplňování dotazníku a tedy i menší počet celkových dotazníků. S jinými problémy jsem se jinak nesetkala, až tedy na pár návštěvníků, kteří odmítli dotazník vyplnit. Dotazování byli kupodivu poměrně milí. Výzkum jinak proběhl bez problémů, ale byl poměrně náročný.

5. Analýza výsledků a doporučení pro rozšíření služeb v penzionu

5.1 Analýza současné situace penzionu

V této části bakalářské práce se zaměřím na současnou analýzu penzionu – restaurantu Brusinka a vše zhodnotím a rozeberu na základě jednotlivých prvcích marketingového mixu služeb, konkrétně na přesném výčtu poskytovaných služeb penzionu. Informace jsem získala z internetových stránek a interních zdrojů penzionu.

Na základě této analýzy současné situace penzionu zjistím další krok, dle kterého stanovím a upřesním, které konkrétní služby by mohly být v penzionu rozšířeny či vybudovány.

5.1.1 Činnost poskytovaných služeb

Hlavní činností penzionu – restaurantu Brusinka je hostinská činnost a také zajištění komplexních hotelových služeb, zejména stravovacích, ubytovacích, a doplňkových služeb. Žádné jiné konkrétní služby penzion nenabízí.

Součástí penzionu - restaurantu Brusinka je stylová nekuřácká restaurace (60 míst) s domácí kuchyní, salonek (16 míst), venkovní zahrádka (12 míst), letní terasa (pro ubytované), parkoviště, možnost bezbariérového přístupu a ubytovací část ve stylově zařízených pokojích se sociálním zařízením.

Součástí penzionu je i malý, stylový obchůdek s dárky, tzv. „obchůdek u Mlýna, Brusinka“. Vlastníkem obchůdku je Markéta Stiborová, snacha majitelů penzionu, která vlastní i další dva obchůdky ve městě Zlín - Malenovice a Zlín - Louky. Obchůdek je v současnosti veden spíše jako marketingový doplněk a příležitostný sezónní prodej. Ve všech prodejnách můžete vidět širokou nabídku dárkového zboží a bytových dekorací ze skla, porcelánu i keramiky. Na své si přijdou rovněž milovníci kvalitních sypaných čajů a francouzského vína.

Vedle penzionu se nachází objekt, ve kterém jsou výrobní prostory a objekty ve výstavbě. Je zde umístěna samostatná společnost postavena na rodinném vlastnictví. Majitelé penzionu mají dobré přátelské vztahy s majiteli firmy, a jelikož je ve dvoře mnoho nevyužitého prostoru, na základě těchto přátelských vztahů mezi majiteli by zde byla možnost právě vybudování nových služeb.

Penzion si své dobré jméno získal především díky pestré kuchyni, která poskytuje různé speciality domácí i mezinárodní kuchyně, připravované a upravované nejrůznějšími způsoby, které jsou málo dostupné v ostatních podnicích obdobného typu a zaměření a hlavně také plánované akce, které penzion pořádá během celého roku. Mezi tyto akce můžeme zařadit například Valentýnské menu, Zabíjačkové hody, Velikonoční menu a jiné.

Na získání vynikajícího jména penzionu má zásluhu také příjemné prostředí, resp. výzdoba interiéru a exteriéru penzionu, který je vytvořen v mlýnském stylu, na který si penzion – restaurant Brusenka klade velký důraz.

Penzion – restaurant Brusenka poskytuje celoroční provoz.

5.1.1.1 Produkt – služba

1. Stravovací služby

Restaurace je otevřena denně od 10:00 – 22:00 hod., v pátek a sobotu v prodloužené době od 10:00 – 24:00 hod. a v neděli od 10:00 – 21:00 hodin.

Každý den penzion – restaurant nabízí vybranou českou, moravskou, valašskou i mezinárodní kuchyni. Penzion si zakládá na tom, aby se všechny minutkové jídla připravovaly čerstvé, dle objednávky. Kuchaři nepřipravují nic kromě „hotovek“ a polévek předem.

V penzionu je zabudována elektronická pokladna, která je propojena z výrobního střediska do odbytového. Úseky spolu vzájemně spolupracují a zaměstnanci díky elektronické pokladně ušetří mnoho času a dospějí tím k snadnému vyúčtování.

Návštěvníkům je nabízen poměrně široký výběr jídel, počínaje kuřecími variacemi, hovězími steaky, přes vynikající pokrmy z grilu, různé speciality (viz příloha č. 3: Ukázka z jídelního lístku – Grilované maso, Speciality), moučníky a netradiční pokrmy tak i výběr z pestré nabídky alkoholických i nealkoholických nápojů. Tyto pokrmy a nápoje jsou obsaženy v jídelním lístku, který je nabízen hostům v českém, německém a anglickém znění a je napsán v „mlýnském“ stylu, avšak v rozumné míře, aby hosté stále věděli, co za jídlo si vlastně vybírají a objednávají.

K tradičním pokrmům i k různým specialitám nabízí penzion – restaurant kvalitní vína z vinařské oblasti Blatnicka. Tyto vína jsou na výběr pro hosty ve

speciálních vinných lístcích, které kromě nepřeberného množství a druhů vín obsahují i nabídku snídaní.

Na stolech jsou navíc umístěny lístky se stálou nabídkou šesti druhů hotových jídel, tzv. dnešní nabídka. Tyto pokrmy nejsou uvedeny v jídelním lístku a nabídku sestavuje penzion na celý týden stejnou a každý pátek ji obměňuje.

2. Ubytovací služby

Penzion nabízí svým hostům stylové ubytování v jedno, dvou a třílůžkových pokojích a také v apartmánu. Penzion nabízí celkem 22 lůžek v 11 pokojích. Každý pokoj je pojmenovaný podle dívčího jména (viz příloha č. 4: Ubytovaní).

Nabídka pokojů

- 2 x jednolůžkový pokoj bez přistýlky – Jana a Lenka
- 6 x dvoulůžkový pokoj bez přistýlky – Adélka, Barborka, Dorotka, Natálka, Pavlínka a Šárka.
- 2 x třílůžkový pokoj bez přistýlky – Gabra a Málinka.
- 1 x dvoulůžkový apartmán (obývací pokoj, ložnice) – Helenka.

Pokoje jsou laděny do mlýnského stylu. Pokoje působí jednoduše, ale za to příjemně. Každý pokoj má své vlastní sociální zařízení, sprchový kout či vanu a televizi. Pokoje Adélka a Barborka mají i balkon. Všechny pokoje jsou nekuřácké.

Penzion nabízí možnost až dvou přistýlek. Pro hosty je stále k dispozici společenský salonek a také letní terasa, na které mohou hosté grilovat.

Ubytovaným hostům jsou poskytovány snídaně, obědy i večeře. Snídaně pro ubytované hosty není zahrnuta v ceně ubytovacích služeb. Po předchozí domluvě uvítá penzion – restaurant Brusenka také kočky a psy. Pro větší skupiny návštěvníků poskytuje penzion dle individuální dohody slevy.

Největší obsazenost pokojů je v letních měsících a její vytíženost se pohybuje okolo 90 %. Nejvíce hostů přijíždí do penzionu – restaurantu Brusenka během týdne, protože se zde konají různá školení a semináře obchodních firem. Nejčastějšími návštěvníky penzionu jsou tedy obchodní zástupci, manažeři a zaměstnanci obchodních firem, dále pak také rodiny s dětmi a páry.

3. Doplnkové služby

K doplňkovým službám, které penzion – restaurant Brusenka nabízí, můžeme zahrnout bezdrátové připojení WiFi, tedy přístup na internet, satelit, bezbariérový přístup, zajištění denního tisku, dále také společenskou místnost, resp. salonek s televizí, úschovnu kol a lyží, možnost zapůjčení fénu, vyhrazené parkoviště v areálu penzionu a v neposlední řadě také prodej upomínkových předmětů.

5.1.1.2 Cena služeb

Penzion – restaurant Brusenka své ceny vytváří na základě volné ceny, resp. na dohodě mezi dodavatelem a spotřebitelem.

Tvorbu ceny penzionu ovlivňují jak vnitřní faktory (marketingové cíle, technologie, suroviny a jiné náklady), tak i vnější faktory (konkurence, zákazníci, stát). Na základě těchto faktorů penzion – restaurant Brusenka vytváří ceny nákladově orientované a to především orientované na konkurenci a na poptávku. Penzion se snaží především o propojení těchto aspektů a usiluje také o získání konkurenční výhody.

Jak již bylo zmíněné v předchozí kapitole, v ubytovacích službách, snídaně pro hosty není zahrnuta v ceně ubytování. Za poskytnutí snídaně se počítá příplatek cca 45 – 50 Kč, dle výběru snídaní, které jsou uvedeny ve vinném lístku. Průměrná cena za večeři pro 1 osobu je zhruba 120 Kč.

Pro větší skupiny poskytuje penzion – restaurant Brusenka slevy. Samozřejmě záleží na počtu osob ve skupině a na druhu poskytovaných služeb. Slevy poskytovaných služeb se pohybují v rozmezí 10 – 20 %.

Parkování pro hosty je v areálu a je zahrnuto v ceně ubytování.

Za služby, které penzion zákazníkům poskytne, mohou klienti zaplatit nejen v hotovosti v Kč, ale i v eurech, dále také akceptuje a přijímá faktury a v restauraci mohou zákazníci zaplatit i stravenkami typu Gastropass/Sodexo.

5.1.1.3 Distribuce služeb

Penzion – restaurant Brusenka využívá již zmíněnou nejvhodnější formu distribuce, a to přímý prodej. Výběr místa a rozhodnutí o umístění služby závisí hlavně na charakteru a flexibilitě služby a také na kompromisu a spolupráci mezi poskytovatelem a zákazníky, kteří služby požadují.

Díky přímé distribuce, kterou penzion využívá, získává provozovatelka penzionu kompletní přehled nad kvalitou poskytovaných služeb.

Penzion nabízí zákazníkům možnost konání různých společenských a firemních akcí, rodinných oslav, svateb a dalších akcí, a to vše dle přání, potřeb a požadavků hostů. Penzion – restaurant Brusenska má založenou tzv. „rezervační knihu/kalendář“, do které si zaměstnanci zapisují nejen datum plánované akce, ale právě i požadavky a přání hostů na konání konkrétní akce a identifikační údaje hosta.

Zajištění a poskytnutí služeb je spojeno s mnoha různými činnostmi a proto provozní penzionu – restaurantu klade hlavně velký důraz na to, aby bylo vykonáváno profesionály.

Provozovatelka penzionu si uvědomuje, že zákazník je právě ten, který za službu zaplatí a je zdrojem firemního cash-flow, a tedy zdrojem peněžní hodnoty služby, a proto je jejím hlavním cílem poskytovat služby a mít je k dispozici v potřebném množství i kvalitě zrovna v té době, kdy je zákazníci potřebují.

5.1.1.4 Marketingová komunikace služeb

Hlavním cílem penzionu – restaurantu Brusenska je povzbudit své potenciální zákazníky, aby si její služby vyzkoušeli a zároveň pobídnout své dosavadní zákazníky, aby si službu opět zakoupili.

Na základě těchto cílů využívá penzion k prezentování nejen sebe samé, ale i svých služeb především tyto nástroje: reklamu, podporu prodeje – sales promotion, internetovou komunikaci a důležitý osobní prodej.

Penzion se prezentuje tzv. venkovní reklamou na základě velkoplošné tabule, kterou má umístěn u hlavní silnice směr Holešov – Bystřice pod Hostýnem.

Podporu prodeje v penzionu tvoří především školení zaměstnanců, různé sezónní či množstevní slevy a také drobné dárkové a upomínkové předměty, které si hosté mohou zakoupit ve stylovém obchůdku s dárky, tzv. „obchůdek u Mlýna, Brusinka“.

Internetová komunikace, jak jsem již zmínila v kapitole 2.5.4, je nejmladším, nejsledovanějším a zároveň nejrychleji se rozvíjejícím médiem současnosti. Penzion prostřednictvím svých webových stránek, www.brusenska.cz, prezentuje nejen penzion – restaurant Brusenu, ale také služby, které poskytuje. Na těchto internetových stránkách

může host nalézt nejen ceník ubytovacích služeb, jídelní lístek, ale také se může podívat na fotoalbum penzionu v letních i zimních měsících.

Posledním nástrojem, kterého penzion využívá je osobní prodej. Jeví se jako nejefektivnější prostředek komunikačního mixu a probíhá „tváří v tvář“. Zároveň mají zásadní význam i techniky osobního prodeje, protože jsou neoddělitelné od jejich nabízení. Ústní prezentaci využívá penzion právě k seznámení zákazníka se službami, které nabízí a následovně i k přesvědčení o její koupi. Zákazník se může o penzionu také dozvědět na základě propagačních materiálů – informační leták, pohlednice, vizitka (viz příloha č. 5: Propagační materiály), které penzion – restaurant Brusenka poskytuje.

5.1.1.5 Lidé ve službách

Penzion – restaurant Brusenka spadá díky svojí kapacitě mezi malé, rodinné podniky, vedené v domácí atmosféře. Na základě těchto hledisek si vyžaduje provozovatelka profesionálnost a zkušenost od svých zaměstnanců. I ona sama nemá na starosti pouze funkci vedoucí, ale zároveň je i nákupčí a působí i v oblasti administrativy, resp. má na starosti celkový provoz penzionu – restaurantu Brusenka.

Zaměstnanci penzionu - restaurantu

Při výběru pracovníků do penzionu musela provozní zvážit nejen jejich kvalifikaci, ale také odolnost vůči stresu, komunikační schopnosti i schopnosti řešit krizové situace. Protože zaměstnanci tvoří součást nabízené služby a přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky, mohou tak přímo ovlivnit jejich spokojenost s poskytnutou službou.

Všechny služby v penzionu jsou orientované na zaměstnance, zákazníky a úroveň jejich vzájemného kontaktu. Pro penzion je velice důležitý výkon personálu, resp. vysoká odbornost, profesionalita a spolehlivost zaměstnanců a dále také ochota a porozumění přáním, potřebám a požadavkům zákazníků.

Zákazníci penzionu - restaurantu

Druhou významnou skupinu penzionu tvoří její zákazníci. Díky tomu, že jsou služby produkovány a spotřebovány současně, je obvyklé, že se zákazníci zúčastní celého procesu. Tím dojde buď ke zlepšení, nebo zhoršení kvality služeb.

Složení hostů v penzionu – restaurantu není až tak rozmanité. Pension se nachází v oblasti, do které přijíždí menší počet zahraničních návštěvníků, tudíž jsou zde častějšími hosty zákazníci tuzemští.

Nejčastější klientelu penzionu – restaurantu tvoří manažeři, distributoři, obchodní zástupci a zaměstnanci obchodních firem, kteří do penzionu dojíždí a jsou zde ubytováni za účelem pořádání a konání se různých školení a seminářů obchodních firem.

Dalšími hosty jsou lidé a veřejnost, kteří využijí ubytování v penzionu a přenocují zde za účelem návštěvy dané oblasti, nebo zde přijedou na dovolenou, za poznáním, kulturou, zimní či letní turistikou. Tyto lidé tvoří převážně rodiny s dětmi, páry a také cyklisté.

V neposlední řadě tvoří klientelu nejen ubytování hosté, ale právě i široká veřejnost. Tito hosté navštěvují jen restauraci a jejich důvodem je již zmíněná pestrá kuchyně a také celkový exteriér penzionu, který právě přiláká kolemjdoucí či projíždějící náhodné lidi.

5.1.1.6 Materiální prostředí služeb

Budova penzionu je třípatrová. Její stylová bílá fasáda a štít je pravděpodobný vzor pro neobvyklé řešení staveb. Materiální prostředí je tvořeno exteriérem a interiérem (viz příloha č. 6: Fotky penzionu – restaurantu Brusenska).

Exteriér

Zvenčí působí budova jako bývalý panský statek. Jedná se o stylově řešenou bílou budovu s černou střechou. Hlavní dominantu exteriéru tvoří mlýnské kolo, příjemné prostředí a okolí s ním spojené. Vedle penzionu se nachází menší parkoviště s omezeným počtem míst a vstupní vrata do soukromého objektu, ve kterém by majitelé chtěli právě vybudovat nové služby. Při vchodu do restaurace můžeme nalézt skleněnou tabuli s otevírací dobou penzionu – restaurace a jídelním a nápojovým lístkem.

Restaurace nabízí hostům i příjemné posezení na venkovní terase/zahradce, jejíž kapacita je celkem 12 míst. Na této terase je v letních měsících hostům poskytován speciální jídelní lístek, ve kterém jsou zahrnuté jen některé vybrané druhy pokrmů z jídelního lístku.

Interiér

Interiér tvoří celková výzdoba penzionu – restaurace, která je zařízena v mlýnském stylu a je zpestřena květinovou výzdobou. Celý interiér působí jak z doby nejstarších vykoupených mlýnů a jeho doplňky s tímto prostředím plně souvisí.

V přízemí budovy se nachází restaurace a kuchyně, v prvním patře pak salonek, vchod na letní terasu, apartmán, jeden jednolůžkový pokoj, tři dvoulůžkové pokoje a jeden třílůžkový pokoj. Ve třetím patře je jeden dvoulůžkový pokoj pro zaměstnance, kotelná a dále pak jeden jednolůžkový pokoj, tři dvoulůžkové pokoje a jeden třílůžkový pokoj.

Do penzionu – restaurantu je zajištěn bezbariérový přístup. V hlavní budově penzionu se nachází nekuřácká restaurace pro 60 osob. V restauraci je možnost domluvy na pořádání kulturních akcí, slavnostních příležitostí, jako jsou svatby a oslavy a také různých společenských událostí. Na osobní domluvě nabízí penzion – restaurant i živou či reproduktivní hudbu.

Součástí penzionu je i salónek pro 16 osob, který mohou ubytovaní hosté využít jako školící místnost nebo v něm mohou pořádát různé firemní akce či večírky.

5.1.1.7 Sledování a analýza procesů služeb

Hosté přicházejí do penzionu – restaurantu Brusenka za účelem uspokojení svých přání, potřeb a požadavků. Na základě toho, vzniká mezi poskytovatelem a zákazníkem vysoký stupeň kontaktu.

Proces vzniká v momentě, kdy zákazník vstoupí do penzionu – restaurace. Zaměstnanec restaurace nejprve zákazníky mile přivítá a poté, na základě přání zákazníka jim nabídne buďto místo k usazení k volnému stolu nebo informace o ubytování.

Pokud si zákazník přeje ubytování, zaměstnanec mu nabídne volné pokoje a zároveň udělá veškerou rezervaci. Jelikož penzion nemá svoji recepci, zaměstnanci vykonávají i tzv. „služby recepce“. Pokud je restaurace či lůžka penzionu plně obsazena, zaměstnanec se vstřícně omluví, nabídne zákazníkovi vizitku a doporučí mu k příští návštěvě raději zarezervování si místa či pokoje.

Po usazení hostů ke stolu nabízí číšník každému z nich jídelní lístek a následovně se zeptá, zda-li by si přáli něco k pití. Hosté si mohou nápoje objednat

předem nebo současně s objednávkou pokrmů. Po předání nápojů si mohou hosté objednat vybrané hlavní jídlo, na které jim obsluhující ponechá dostatek času. Zároveň může číšník hostům poradit i s výběrem pokrmů. Číšník si objednávku konkrétních pokrmů zapisuje do předem připraveného bloku a následovně ji převede do elektronické pokladny a nechá jí odeslat do kuchyně. Příprava jídel by se měla pohybovat okolo 20 – 40 minut. Samozřejmě záleží na obsazenosti restaurace. Připravené pokrmy číšník dle pravidel stolování servíruje vždy zprava a vždy tak, aby všichni u stolu konzumovali naráz. Po konzumaci pokrmů sesbírá číšník talíře, resp. udělá debaras použitého inventáře, při kterém dodržuje společenská, hygienická a bezpečnostní pravidla a poté se zeptá, zda-li mají hosté ještě nějaké přání. Pokud hosté další přání nemají a přejí si zaplatit, obsluhující předloží na jejich požádání účet.

Celý proces zaniká v momentě, kdy se zaměstnanec s hosty slušně rozloučí, poděkuje jim a zákazníci opustí penzion – restauraci. Hosté mohou při odchodu napsat do knihy návštěvníků, tzv. knihy přání a stížností, která je k dispozici přímo v restauraci, své dojmy, pocity i názory. Na základě těchto názorů se penzion snaží v případě negativního hodnocení zákazníka o zlepšení a napravení.

Penzion – restaurant Brusenka nabízí a poskytuje hostům a zákazníkům také specifické procesy, kterými se myslí již zmíněné společenské akce, hostiny, svatby a oslavy, a k těmto akcím je schopen zařídit živou či reproduktivní hudbu. Zákazník se může s personálem domluvit na konkrétní akci, plánovaném datu, a také na požadavcích a přáních, které má. Tyto veškeré informace si zaměstnanec zapíše do rezervační knihy/kalendáře i s údaji o zákazníkovi.

5.2 Analýza konkurenčního zařízení

Jak již víme, konkurence vzniká všude, kde dvě nebo i více organizací jako jsou penziony, hotely či ubytovací zařízení nabízejí a poskytují podobné produkty či služby společným cílovým zákazníkům na trhu. Zákazník má možnost zvolit si z těchto organizací právě tu, která je pro něj nejzajímavější a naopak organizace se jej snaží přesvědčit, aby si právě zvolil a vybral ji.

V okolí penzionu není žádné ubytovací zařízení, které by mohlo z velké části penzionu konkurovat. Protože penzion je svým jak interiérem, tak exteriérem výjimečným zařízením a většina návštěvníků, kteří projíždějí kolem penzionu, neodolá a navštíví právě jej.

Konkurence

- Wellness hotel Rusava
- Penzion Koliba Čecher
- Penzion Sola Gratia
- Hotel Podhoran
- Penzion restaurace Rondo

Konkurenci jsem vybrala na základě vzdálenosti od samotného penzionu – restaurantu Brusenka do celkové vzdálenosti 5 km. Vybrala jsem pět myslím si největších ubytovacích zařízení, které by mohly penzionu konkurovat.

K nejbližším konkurentům, týkající se vzdálenosti patří Wellnes hotel Rusava a Penzion Koliba Čecher, kteří se nacházejí v obci Rusava. Výhodou pro penzion Brusenka je ale to, že se návštěvníci do této obce dostanou jedinou cestou, a to vždy kolem penzionu Brusenka.

Dalšími konkurenty jsou Hotel Podhoran a Penzion restaurace Rondo nacházející se přímo ve městě Bystřice pod Hostýnem a Penzion Sola Gratia, který je také součástí města, ale nachází se v jeho místní části Bystřice pod Hostýnem - Lázně.

I když se tito konkurenti nacházejí přímo ve městě či v jeho části, na penzion – restaurant Brusunku nemají velký tlak, jelikož spousta návštěvníků, kteří přijíždí do této destinace Hostýnských vrchů, dávají přednost raději klidnějšímu prostředí, ve kterém mají možnost využít cykloturistiky, pěší turistiky nebo jen procházek po krásné krajině či možnosti využití celoročních sportovních aktivit i naprostý klid pro relaxaci v celé oblasti posvátné hory Hostýn.

Mezi jedinou výhodu, kterou mají skoro všichni konkurenti, bych zařadila levnější ubytování, které nabízejí a hlavně také nabídku stravování plné penze nebo polopenze přímo při ubytování. (viz příloha č. 7: Ceník ubytování konkurenčních zařízení). Penzion Brusenka možnost stravování nabízí, ale ne na základě nabídky plné penze či polopenze přímo při ubytování. Hosté mají možnost kdykoliv během dne navštívit restauraci a vybrat si konkrétní jídlo z jídelního lístku.

5.3 Analýza výsledků z dotazníku

Do konečného zpracování jsem zařadila celkem 95 dotazníků. V dotazníku jsou uvedeny i otázky postavené na současnosti poskytovaných služeb penzionu, protože na základě těchto informací zjistím, co je pro zákazníky nejen prvkem spokojenosti, ale také faktorem důležitosti a na základě těchto parametrů můžu v doporučení své práce navrhnout takové možnosti, na které by se mohly při samotném rozšiřování služeb brát zřetel.

Nejprve se zaměřím na identifikační otázky. Poté vyhodnotím zbytek celého dotazníku a v závěru analýzy vyhodnotím stanovené dílčí cíle výzkumu.

5.3.1 Identifikační otázky

Prostřednictvím těchto otázek jsem zjistila bližší představu o návštěvnících. Jednalo se tedy o pohlaví, věk, bydliště a účel navštívení penzionu. U otázky pohlaví a účelu navštívení penzionu bylo na výběr ze dvou možných odpovědí. U otázky ohledně věku bylo na výběr z pěti možností a otázka byla rozdělena do intervalů a u otázky týkající se bydliště jsem použila otevřenou otázku, ve které respondenti mohli odpovědět z jakého města či kraje do penzionu přijeli.

Otázka č. 11: Vaše pohlaví

Z celkového počtu 95 respondentů bylo zúčastněno celkem 41 mužů, 43 % a 54 žen, 57 % (viz příloha č. 8: Identifikační otázky, otázka č. 11: Vaše pohlaví).

Otázka č. 12: Váš věk

Nejpočetnější zastoupení z hlediska věku tvořila skupina ve věku 36 – 45 let, kdy se zúčastnilo výzkumu 33, tedy 35 % respondentů z celkových 95 a nejmenší zastoupení tvořila skupina ve věku 66 a více let, kdy se zúčastnili výzkumu pouze čtyři respondenti (4 %). Když jsem vyhodnocovala konkrétně jednotlivé kategorie mužů a žen, zjistila jsem, že největší počet respondentů jak u mužů, tak i u žen je ve věku 36 – 45 let. Naopak ve věku 66 a více let se nezúčastnil výzkumu ani jeden muž a ve věku 56 – 65 let se nezúčastnila výzkumu ani jedna žena (viz příloha č. 8: Identifikační otázky, otázka č. 12: Váš věk).

Otázka č. 13: Vaše bydliště (město, kraj)

Respondenti měli možnost napsat buď z jakého města, nebo kraje do penzionu – restaurantu Brusenka přijeli.

Nejvíce zúčastněných z hlediska bydliště má 39, tedy 41 % respondentů trvalé bydliště ve Zlínském kraji a to na základě toho, že do penzionu – restaurace přichází mnoho návštěvníků za účelem vynikající kuchyně, kterou penzion nabízí. Naopak nejméně respondentů má trvalé bydliště v Moravskoslezském kraji. Z celkových 95 zúčastněných navštívilo penzion pouhých 8 návštěvníků Moravskoslezského kraje.

Po vyhodnocení jednotlivých kategorií bylo největší zastoupení jak u mužů, tak i u žen, z kraje Zlínského. U mužů konkrétně 16 respondentů a u žen 23 respondentů. Poté následuje u mužů kraj Jihomoravský, s počtem 11 respondentů a u žen kraj Olomoucký, s počtem 13 respondentů. Nejmenší zastoupení u mužů je z Moravskoslezského kraje a u žen z hlavního města Prahy (viz příloha č. 8: Identifikační otázky, otázka č. 13: Vaše bydliště).

Otázka č. 14: Účel navštívení penzionu – restaurantu Brusenka

Účelem navštívení penzionu – restaurantu je buď cesta soukromá nebo pracovní/služební cesta. Na základě této otázky jsem chtěla zjistit, zda-li do penzionu přijíždí více návštěvníků za účelem soukromým, tudíž cesta spojená s dovolenou či trávením volného času v přírodě nebo zda-li návštěvníci přijíždí do penzionu na základě pracovních cest.

Penzion – restaurant Brusenku navštívilo za třítydenní dobu, co jsem vykonávala samotný výzkum pouze 30 návštěvníků (32 %) za účelem pracovním a poměrně značný rozdíl je v soukromém účelu, kdy penzion navštívilo 65 návštěvníků (68 %). Z toho za soukromým účelem přijelo celkem 29 mužů a 36 žen a za služební/či pracovní cestou celkem 12 mužů a 18 žen (viz příloha č. 8: Identifikační otázky, otázka č. 14: Účel navštívení penzionu).

5.3.2 Analýza dotazníku

V této části budu postupovat dle pořadí stanovených otázek v dotazníku.

Otázka č. 1: Odkud jste se o penzionu – restaurantu Brusenka dozvěděli?

Na základě této otázky jsem zjistila, jak si penzion právě vede se svou propagací a jak ji nejen konkrétní respondenti, ale i ostatní veřejnost vnímá. V otázce měli respondenti na výběr 5 možností a zaškrtnout mohli pouze jednu odpověď.

Nejvíce respondentů, celkem tedy 40 % se dozvědělo o penzionu na základě doporučení známých. Myslím, že tato varianta zvítězila díky tomu, že penzion

Brusenku navštěvují ve velké míře místní obyvatelé či návštěvníci z Podhostýnského mikroregionu. Celkem 32 % se dozvědělo o penzionu náhodně a 20 % respondentů díky pracovní příležitosti. Je pravdou, že mnoho návštěvníků tvoří nejen lidé z okolí, ale právě také lidé z různých firem, kteří přijíždějí do penzionu v době jejich služební cesty. Na předposledním místě, se umístili pouhé 2 % respondentů, kteří se o penzionu dozvěděli na základě propagačních materiálů a 6 % respondentů díky internetovým stránkám. Tabulka a graf k otázce viz příloha č. 9: Analýza výsledků z dotazníku, Tab. 5.1 a Graf č. 5.1.1

Otázka č. 2: Co Vás ovlivnilo a přesvědčilo právě k výběru tohoto penzionu?

V této otázce jsem chtěla zjistit, co zrovna respondenty ovlivnilo k navštívení penzionu – restaurantu Brusenka. Dotazovaným jsem nechala volný prostor pro jejich odpověď, tzv. otevřenou otázku. Ne každý respondent odpověděl jen jednou odpovědí, proto jsem vybrala jen ty, které měly největší počet zastoupených hlasů.

Nejvíce respondentů, celkem 21 (22 %) ovlivnil a přesvědčil k navštívení penzionu vzhled – exteriér a interiér. Celkových 20 respondentů (21 %) ovlivnila vynikající kuchyně a se stejným počtem 19 hlasů (20 %) prostředí a turistické trasy. Poté 13 respondentů odpovědělo, že jsou z místa bydliště a konkrétně 3 ženy, že penzion navštívily ze zvědavosti.

Všechny tyto odpovědi ve velké podstatě právě souvisí s penzionem. Jelikož penzion svou osobitou krásou nepřehlédne jen tak někdo. Svou kuchyní je penzion vyhlášen za jednu z vynikajících a prostředí v této oblasti je nevyhnutelné a velmi krásné i právě s velkým výběrem turistických tras, jak pro turisty, tak i cykloturisty. Na základě této analýzy jde vidět, že respondenti mají o návštěvu do penzionu velký zájem. Tabulka a graf k otázce viz příloha č. 9: Analýza výsledků z dotazníku, Tab. 5.2 a Graf č. 5.2.1

Otázka č. 3: Jak vnímáte DŮLEŽITOST jednotlivých parametrů související se službami penzionu – restaurantu Brusenka?

V této otázce jsem stanovila tzv. baterii, ve které měli respondenti odpovídat, jak vnímají jednotlivé parametry dle jejich důležitosti. Dotazovaní mohli vybírat z této hodnotící škály: velmi důležitě, spíše důležitě, důležitě, spíše nedůležitě a velmi nedůležitě. V závěru otázky měli respondenti možnost jejich vyjádření.

Celkově nejdůležitější vnímaným parametrem ze všech uvedených je pro celkem 63 respondentů (66 %) klimatizace. Pro 13 % respondentů je klimatizace vnímána spíše důležitě a pro 21 % důležitě. Pro žádného respondenta tento faktor není vnímán nedůležitě. Hned za tímto parametrem se umístily internetové stránky, které jsou vnímány velmi důležitě pro celkem 59 respondentů (62 %). Pro 8 mužů a 7 žen (16 %) jsou tyto stránky jen vnímány důležitě. V průměru jsou stránky penzionu vnímány důležitě pro tedy 37 respondentů (39 %). Pouhých 21 (22 %) respondentů z celkových 95 vnímají internetové stránky spíše nedůležitě. Jako třetím vnímaným celkově důležitým (velmi důležitý, spíše důležitý a důležitý) faktorem jsou propagační materiály s celkovými 86 % respondenty. 10 žen vnímá propagační materiály jako spíše nedůležité a 2 muži a 1 žena jako velmi nedůležité. Recepce a Nabídka „MENU dnešního dne“ jsou respondenty vnímány jako spíše důležitý faktor. Celkově důležitě (velmi důležitě, spíše důležitě a důležitě) vnímaná je 84 % respondenty recepce a nabídka menu 65 % respondenty. Poslední faktor, tedy Room servis – servis pokrmů a nápojů na pokoj, je pro 56 % respondentů vnímán jako celkově nedůležitý faktor (spíše nedůležitý a nedůležitý). Pro 25 % je vnímán spíše důležitě a pro 19 % důležitě. Všechna vyhodnocená data k otázce viz příloha č. 9: Analýza výsledků z dotazníku, Tab. 5.3 a), 5.3 b), 5.3 c) a Graf č. 5.3.1

Otázka č. 4: Jak jste SPOKOJENI s jednotlivými parametry souvisejícími se službami penzionu – restaurantu Brusenka?

Na základě této otázky jsem zjišťovala, jak jsou respondenti spokojeni s celkovou tematikou, nabídkou a cenou jídelního a nápojového lístku a možností parkování. V otázce je opět stanovena baterie, ale tentokrát kombinovaná se škálou spokojenosti, tedy 1 – velmi spokojen až 5 – velmi nespokojen. V závěru otázky měli dotazovaní opět možnost jejich vyjádření.

Ze všech čtyř parametrů byli respondenti nejvíce spokojeni s vybavením a tematikou mlýnského stylu. Z celkového počtu dotazovaných uvedlo 68 (72 %), že je s celkovou tematikou velmi spokojena. Spíše spokojených bylo celkem 15 (16 %) a spokojených 11 (11 %) respondentů. Jediná žena byla spíše nespokojena a do možnosti vyjádření uvedla, že je výzdoba celkově přehnaná. Druhým parametrem, se kterým byli respondenti velmi spokojeni, je nabídka jídelního a nápojového lístku. Z celkového počtu 95 respondentů odpovědělo jen pouhých 7 (7 %) lidí, že je s nabídkou spíše nespokojena. Respondenti v možnosti vyjádření uvedli, že jim schází nabídka „Menu“,

točené nealkoholické pivo a možnost zaplacení platebními kartami. Celkem 55 (58 %) respondentů odpovědělo, že je s nabídkou velmi spokojena, 23 (24 %) dotazovaných spíše spokojena a 10 (11 %) respondentů spokojena. Na základě toho můžu odvodit, že je celkový průměr spokojenosti (velmi spokojen, spíše spokojen a spokojen) 31 %. S cenami pokrmů a nápojů je sice jen 8 (8 %) respondentů velmi spokojeno, ale celkem 40 (42 %) je spíše spokojeno a 32 (34 %) dotazovaných spokojeno. Spíše nespokojených je 15 (16 %). Těchto 15 respondentů se shodlo na jediném důvodu a to na vysoké ceně pokrmů. Poslední parametr pro měření spokojenosti jsem zvolila parkování. S tímto faktorem je celkem 6 (6 %) žen velmi nespokojeno a 36 (38 %) respondentů spíše nespokojeno. Ve většině případu je celková nespokojenost u žen, tedy 29 ze 42 respondentů. V celkovém vyjádření jak u mužů, tak i u žen se většina shodla na špatných parkovacích podmínkách a také, že je u penzionu málo parkovacích míst. Celkově spokojených (velmi spokojen, spíše spokojen a spokojen) respondentů bylo 53 (56 %) z celkových 95 dotazovaných. Všechna vyhodnocená data k této otázce viz příloha č. 9: Analýza výsledků z dotazníku, Tab. 5.4 a), 5.4 b), 5.4 c) a Graf č. 5.4.1

Otázka č. 5: Jakému typu restaurace byste dali přednost?

Tuhle otázku jsem položila respondentům do dotazníku konkrétně na přání samotné pí. provozovatelky. I když je v penzionu momentálně nekuřácká restaurace, provozní penzionu si není zcela jistá, zda-li jsou s ní návštěvníci spokojeni. Na základě této otázky stanovím, jakému typu restaurace by dali respondenti právě přednost. V otázce mohli dotazovaní zaškrtnout pouze jednu správnou odpověď.

Z celkových 95 respondentů (41 mužů a 54 žen) by kuřácké restauraci dalo přednost celých 52 (55 %) dotazovaných, z toho 24 mužů a 28 žen. Naopak nekuřáckou restauraci by chtělo 12 mužů a 18 žen, celkem tedy 30 (31 %) dotazovaných. Na odpověď, že mi to jedno odpovědělo celkem 13 (14 %) respondentů, 5 mužů a 8 žen (viz příloha č. 9: Analýza výsledků z dotazníku, Tab. 5.5 a Graf č. 5.5.1).

Otázka č. 6: Využíváte služeb ubytování v penzionu opakovaně?

Cílem této otázky bylo zjistit, kolik respondentů využívá služeb ubytování v penzionu opakovaně. Na základě stanovení otázky jsem však i zjistila, kolik vlastně respondentů během celého měsíce trvání výzkumu navštívilo penzion za tímto účelem. V této otázce mohli respondenti zaškrtnout pouze jednu odpověď. Vybrat si mohli z těchto variant: Ano, Ne, Nejsem ubytovaný.

Z celkových 95 respondentů bylo v penzionu pouze 37 (39 %) ubytovaných. Na základě toho budu tuto otázku analyzovat jen z těchto respondentů. Celkem 58 (61 %) dotazovaných, 26 mužů a 32 žen odpovědělo, že není ubytovaným hostem (viz příloha č. 9 Analýza výsledků z dotazníku, Graf č. 5.6.1).

Z celkových 37 respondentů odpovědělo 43 %, že ano a 57 %, že ne. Z toho 16 % (6) mužů a 27 % (10) žen, že ano a 24 % (9) mužů a 33 % (12) žen, že ne (viz příloha č. 9: Analýza výsledků z dotazníku, Tab. 5.6 a Graf č. 5.6.2).

Otázka č. 7: Které doplňkové služby byste v penzionu v budoucnu rozšířili?

Díky této otázce jsem chtěla zjistit, jestli návštěvníkům penzionu, kteří využívají ubytovacích služeb, schází nějaká doplňková služba na pokoji. Respondenti měli na výběr z 5 služeb a zaškrtnout mohli i více odpovědí.

Výsledky odpovědí se od sebe až tak výrazně nelišily. Z celkového počtu respondentů odpovědělo 24 %, že by žádné služby v penzionu v budoucnu nerozšiřovali. 29 % respondentů by v budoucnu rozšířilo rádio na pokojích, 21 % tzv. Room servis nebo-li servis pokrmů a nápojů přímo na pokoj a 19 % fén. Pouhých 7 žen by rozšířilo na pokoj žehličku. Poslední odpovědí, která nebyla zahrnuta v dotazníku, ale 3 ženy ji napsaly do možnosti vyjádření, byla květinová výzdoba. Tabulka a graf viz příloha č. 9: Analýza výsledků z dotazníku, Tab. 5.7 a Graf č. 5.7.1.

Otázka č. 8: Které služby byste v penzionu v budoucnu přivítali či rozšířili?

V této otázce jsem chtěla nechat respondentům volný prostor pro jejich odpověď, proto na začátku otázky mají možnost jejich vyjádření. V otázce měli dotazovaní na výběr celkem 14 služeb a zaškrtnout mohli i více odpovědí. Na základě této otázky jsem chtěla zjistit, jaké mají návštěvníci oblíbené služby a jaké by v penzionu v budoucnu právě přivítali.

Z celkových 95 respondentů odpovědělo 59, že by v penzionu rádi přivítali wellness centrum. Tato služba se umístila oproti ostatním se značným předstihem. Další služby, které by respondenti rozšířili, jsou Sauna (39), Bazén (36), Solárium (32), celkové rozšíření parkoviště (32) a také venkovního posezení, tedy zahrádky (29).

V porovnání mezi jednotlivými kategoriemi by ženy kromě prvního wellness centra rozšířily také solárium, bazén, saunu a také parkoviště. U mužů se naopak na

prvním místě umístila sauna, poté wellness centrum a bazén – whirlpool (viz příloha č. 9: Analýza výsledků z dotazníku, Tab. 5.8 a Graf č. 5.8.1).

Otázka č. 9: Doporučili byste penzion – restaurant Brusenu svým známým?

Tuto otázku jsem stanovila, protože jsem chtěla vědět, jestli by dotazovaní penzion doporučili svým známým. Díky této otázce můžu také stanovit zda-li návštěvníci v penzionu byli spokojeni či ne. V otázce měli respondenti na výběr otázky Ano, Ne a Nevím.

Nejvíce respondentů, celkem tedy 73 (77 %) by penzion – restaurant určitě doporučilo. 19 (20 %) dotazovaných, konkrétně 5 mužů a 4 ženy odpověděli, že neví zda-li penzion doporučí svým známým a pouhé 2 ženy a 1 muž odpověděli, že penzion – restaurant Brusenu nedoporučí (viz příloha č. 9: Analýza výsledků z dotazníku, Tab. 5.9 a Graf č. 5.9.1).

Otázka č. 10: Uvažovali byste o tom, že opět využijete služeb penzionu?

Na základě této otázky zjistím, jak moc byli návštěvníci se službami spokojeni a zda-li opět využijí služeb penzionu.

Celkem 66, tedy 70 % respondentů z celkových 95 uvažuje, že by opět využila služeb penzionu. 24 (25 %) respondentů neví zda-li by služeb využila a pouhých 5 návštěvníků, 2 muži a 3 ženy by služeb penzionu už nejspíš nevyužila (viz příloha č. 9: Analýza výsledků z dotazníku, Tab. 5.10 a Graf č. 5.10.1).

5.3.3 Dílčí cíle

V přípravné fázi výzkumu, v kapitole 4.1.2. Dílčí cíle výzkumu, jsem si stanovila celkem 4 cíle. Na základě těchto cílů vyhodnotím, zda-li se potvrdili či ne.

- **Cíl číslo 1:** Alespoň 40 % dotazovaných se o penzionu – restaurantu Brusenu dozvědělo na základě doporučení od svých známých.

Tento cíl výzkumu se potvrdil. Z celkového počtu 95 dotazovaných se 38 respondentů (40 %) o penzionu dozvědělo na základě doporučení od svých známých. Největší počet mužů se dozvědělo o penzionu náhodně a poté až od doporučení známých a největší počet žen se dozvědělo o penzionu od doporučení známých a poté díky pracovní záležitosti (viz příloha č. 9: Analýza výsledků z dotazníku, Tab. 5.1 a Graf č. 5.1.1).

- **Cíl číslo 2:** Více než 65 % návštěvníků je velmi spokojeno s vybavením a tématikou mlýnského stylu v penzionu.

Pro tento cíl výzkumu jsem zvolila otázku, ve které dotazovaní odpovídali, jak jsou spokojeni s jednotlivým parametrem souvisejícím se službami penzionu, tedy vybavením a tématikou mlýnského stylu. S vybavením a tématikou mlýnského stylu v penzionu je spokojeno 72 % respondentů, tedy 68 dotazovaných, konkrétně 28 mužů, 41 % a 40 žen, 59 %. Tento cíl výzkumu se také potvrdil (viz příloha č. 9: Analýza výsledků z dotazníku, Tab. 5.4 a), 5.4 b), 5.4 c) a Graf č. 5.4.1).

- **Cíl číslo 3:** Více než 55 % respondentů by uvítalo rozšíření wellness centra.

Z celkového počtu 95 dotazovaných odpovědělo 59 respondentů, tedy 62 %, že by rozšíření wellness centra uvítalo. Tento dílčí cíl výzkumu se nám opět potvrdil (viz příloha č. 9: Analýza výsledků z dotazníku, Tab. 5.8 a Graf č. 5.8.1.).

- **Cíl číslo 4:** Méně než 50 % respondentů by dalo přednost kuřácké restauraci.

Díky tomuto dílčímu cíli jsem zjistila, zda-li respondenti upřednostňují spíše kuřáckou nebo nekuřáckou restauraci. Celkem 30 dotazovaných (31 %) by dalo přednost nekuřácké, ale 52 respondentů, tedy 55 % by dalo přednost kuřácké restauraci. Z toho vyplývá, že tato hypotéza se nepotvrdila (viz příloha č. 9: Analýza výsledků z dotazníku, Tab. 5.5 a Graf č. 5.5.1).

5.4 Doporučení pro rozšíření služeb a návrh nových služeb

V této poslední kapitole se zaměřím konkrétně na služby, které by se mohly v budoucnu v samotném penzionu rozšířit či zcela nově vybudovat. Potřebná data k vypracování doporučení a jednotlivým návrhům jsem získala od samotné provozovatelky, zaměstnanců a také majitelů penzionu a na základě předchozích analýz (analýze současné situace a analýze výsledků z dotazníku).

1) Rozšíření služeb

Produkt – služba

V gastronomické části mě zajímalo, jak respondenti vnímají důležitost nabídky „Menu dnešního dne“. Pro celkem 65 % je „Menu“ celkově důležitým parametrem. Respondenti v otázce spokojenosti s nabídkou jídelního a nápojového lístku, v možnosti vyjádření právě uvedli, že jim chybí nabídka „Menu dnešního dne“. Jelikož ale penzion nabízí "tzv. „dnešní nabídku“, kterou má sestavenou na celý týden (od pátku do pátku),

nabídku „Menu“ bych prozatím nerozšiřovala a ponechala bych současnou nabídku. Možná bych provozovatelce poradila, aby **rozšířila nabídku pokrmů**, alespoň o další 2 pokrmy a celkově ji zpestřila a to na základě výběru z vegetariánských jídel, salátů a sladkých pokrmů.

V otázce č. 4 – spokojenost s jednotlivými parametry uvedli respondenti, že jim v nabídce nápojů schází točené nealkoholické pivo a možnost zaplacení platební kartou. Je pravda, že v době letní sezóny navštěvuje penzion mnoho pěších turistů a přijíždí zde spousta cyklistů a ne každý si dá alkoholický nápoj. Penzion sice nabízí v nápojovém lístku široký rozsah nealkoholických nápojů, ale **točené nealkoholické pivo** ne, a jelikož je v dnešní době velmi žádané, určitě bych provozovatelce doporučila jeho rozšíření. Myslím, že by hosté ocenili, kdyby se v nabídce nápojů objevilo. Zároveň bych také doporučila, aby provozovatelka zavedla možnost zaplacení **platebními kartami**.

V otázce č. 7 jsem zkoumala, jaké doplňkové služby by respondenti v penzionu v budoucnu rozšířili. Na základě jednotlivých odpovědí bych provozovatelce doporučila, aby alespoň do některých z pokojů dala **fén**. I když je v penzionu možnost zapůjčení si fénu, přímo na pokoji není. Dále bych ji také doporučila, aby do každého pokoje dala **rádio**. Z celkového počtu respondentů by 40 návštěvníků tuto službu uvítalo.

Na základě otázky č. 3 je vnímá důležitost Room servisu 56 % respondenty spíše nedůležitě, ale v otázce č. 7 by 28 návštěvníků tuto možnost rozšíření služby uvítalo. Proto pí. provozovatelce navrhuji, že bych službu **Room servisu** alespoň vyzkoušela a na základě výsledku bych zjistila, zda-li se uchytila či ne.

Jelikož všech 95 respondentů vnímá jako celkově důležitý (velmi důležitý, spíše důležitý a důležitý) faktor klimatizaci, určitě bych doporučila zabudování **klimatizace** do celého penzionu. Kdyby provozovatelka penzionu chtěla z momentální nekuřácké restaurace udělat kuřáckou, protože na základě výzkumu by 55 % respondentů typu **kuřácké restaurace** právě dalo přednost, tato možnost vybudování klimatizace by byla vhodná, protože mnohé návštěvníky právě odláká nepříjemný zápach z kouře a vydýchaného vzduchu.

Dalším parametrem byla spokojenost respondentů s parkováním. Na základě této odpovědi jsem odůvodnila, že by se v penzionu měly **rozšířit parkovací místa**. Jelikož

parkovací podmínky jsou u penzionu opravdu špatné, při výjezdu od penzionu není tak dobrý rozhled, brání zde betonové oplocení vedlejšího objektu a celé parkoviště je umístěné v mírném kopci, doporučila bych místo současného parkoviště **rozšířit venkovní zahrádku**, tedy rozšíření většího počtu míst a parkoviště bych vybudovala z vedlejší strany penzionu, kde jsou daleko větší prostory. Současná zahrádka má pouze 12 míst a v době hlavní sezóny, kdy do penzionu přichází spousta pěších turistů i cykloturistů by se zahrádka určitě vyplatila rozšířit. Na základě rozšíření venkovního posezení bych také pí. Provozovatelce doporučila **rozšířit stojany na kola**. Nejen z vlastní zkušenosti, ale i ze zkušeností návštěvníků tyto stojany v penzionu velmi chybí.

V neposlední řadě bych se zmínila o **půjčovně kol**, kterou by v penzionu rozšířilo celkem 18 respondentů. Zde bych však upozornila na skutečnost, že půjčovna kol se nachází v samotné obci Brusné a v penzionu by se tato služba nemusela uplatnit. Kdyby si chtěli hosté penzionu jakékoliv kolo půjčit, v samotném penzionu jsou k nabídce letáčky, ve kterých je tato půjčovna propagována.

Cena služeb

Dalším parametrem, kterým se budu zabývat, je cena pokrmů a nápojů. I když je podle 15 respondentů cena pokrmů vysoká, tak kvalita a množství této ceně odpovídá. Z mojí vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že v penzionu – restauraci se musí velmi dobře najíst snad každý návštěvník.

Marketingová komunikace služeb

Jak již bylo zmíněné v otázce č. 1 – odkud jste se o penzionu dozvěděli a pouhých 6 žen odpovědělo na základě internetových stránek a muži se snad k těmto stránkám ani nedostali nebo je nevyužili, tak na základě otázky č. 3 – dle vnímání důležitosti jednotlivých parametrů se jen potvrdilo, že tento parametr je pro celkových 78 % respondentů důležitý (velmi důležité, důležité). Proto bych určitě provozovatelce penzionu doporučila, aby **zdokonalila internetové stránky** penzionu. Chybí zde nabídka nápojového lístku. Jídelní lístek na stránkách uvedený je, ale nápojový zde bohužel chybí. Dále bych také doporučila, aby na stránkách zavedli tzv. dnešní nabídku jídel, určitě si myslím, že by byla vhodná tzv. online objednávka - rezervace nebo odkaz, ve kterém by mohli návštěvníci napsat do penzionu email přímo z těchto internetových stránek. Dalšími možnostmi, které by se mohly na stránkách objevit, jsou např. základní informace o obci Brusné - odkaz na její konkrétní internetové stránky

nebo nabídka možnosti turistiky a sportovního vyžití v okolí. Stránky mi připadají příliš strohé, určitě by se daly ještě zdokonalit.

Díky tomu, že se pouhé 2 %, konkrétně 2 ženy o penzionu dozvěděly z propagačních materiálů, doporučila bych také **vylepšit či vytvořit nové letáky** o ubytování, nabídce služeb a prostřednictvím informačních center v Bystřici pod Hostýnem a Holešově bych se propagovala a tím penzionu – restaurantu Brusenka dělala větší reklamu.

2) Návrh nových služeb

V poslední řadě se zaměřím konkrétně na služby, které jsem respondentům nabídla v otázce č. 8. Jaké služby by přivítali či rozšířili.

I když vnímá většina respondentů, tedy 84 % jako celkově důležitou také **receptci**, ale podle samotné provozovatelky není až tak důležitým faktorem, vybudovala bych ji jen v případě rozšíření většího počtu pokojů nebo při **vybudování nové ubytovací kapacity**. Dle otázky č. 8 jsem zjistila, že by rozšíření pokojů uvítalo pouhých 9 návštěvníků. Musíme brát ovšem v potaz to, že během celého výzkumu bylo v penzionu ubytováno 37 respondentů. Ale jelikož samotná provozovatelka uvedla, že v době hlavní sezóny mají 90 % vytíženost a pro některé návštěvníky nemají volný pokoj, možná by bylo vhodné uvažovat právě o vystavení budovy (rozšíření pokojů), která by byla využívána jen v době hlavní sezóny.

Po dvanáctileté zkušenosti provozování penzionu má provozovatelka nějakou zkušenost, a to nejen se samotným vedením, ale i se zákazníky. Na základě toho rozpoznala, jaké služby by návštěvníci v penzionu uvítali. Nejen ona samotná, ale i zaměstnanci a majitelé penzionu preferují **rozšíření služby wellness centra**. Myslí si, že v této lokalitě by se mohla tato služba uplatnit. Na základě analýzy výsledků z dotazníku jsme zjistili, že i návštěvníci (celkem 59 respondentů) z celkového počtu 95, tuto službu preferují na prvním místě.

Proto bych určitě doporučila tuto službu rozšířit a to na základě vybudování zcela nové přízemní budovy, která by byla umístěna právě ve vedlejším objektu, ve kterém je společnost, která je postavena také na rodinném vlastnictví. Jedná se o přátelskou firmu a dohoda o využití prostoru a možném rozšíření wellness centra na základě podnikatelského záměru by měla být možná.

Wellness centrum by mohli využívat nejen návštěvníci samotného penzionu – restaurantu Brusenka, ale také široká veřejnost.

Do prostorů wellness centra bych rozšířila i **solárium**, protože tuto službu preferovalo celkem 32 respondentů. Dále bych v samotném wellness vybudovala **saunu**, kterou by uvítalo celkem 39 respondentů a k ní potřebný **ochlazovací bazén tzv. frigidárium**. A také bych zde vybudovala **bazén – whirlpool**, který by přivítalo celkem 36 dotazovaných. V celkové budově wellness centra bych také vybudovala **recepce, bar, odpočívárnu, místnost určenou pro masáže, sprchy, sociální zařízení a šatnu** (viz příloha č. 10: Nákrety rozšíření wellness centra). Celkový interiér by byl vybudován v alpském stylu a byl by doladěn různými doplňky tak, aby byl designově sladěný se samotným penzionem – restaurací Brusenka. Podstatou by bylo, aby se v centru hosté cítili opravdu příjemně a uvolněně.

Můj návrh na rozšíření jednotlivých služeb wellness centra je následující. Při vchodu do centra by se návštěvník ocitl ve vstupní místnosti, ve které by byla vybudovaná recepce a bar s nabídkou alko i nealko nápojů. V místnosti by hosté mohli využít malého občerstvení a příjemného posezení. Pro návštěvníky by bylo k dispozici buď celkové wellness centrum nebo jen solárium, které by nebylo přímo součástí prostorů wellness. Do solária by návštěvník vstoupil přímo z prostorů recepce. Návštěvník by solárium navštívil jako samostatnou doplňkovou službu. Před vstupem do samotného wellness centra by zákazník obdržel na recepci přímo od obsluhy prostěradlo a plážovou obuv. Na požádání by si mohl za menší poplatek vypůjčit také župan a ručník. Přes turniket by vešel do místnosti, která by byla vybavena převlékárnami a šatními skříňkami. Z těchto šaten by návštěvník vstoupil přímo do prostor centra, kde by se nacházela jednotlivá zařízení:

Sauna – umístila bych ji na levou stranu při vstupu z šaten. Celá místnost by byla obložená dřevem, vybavená saunovými kamny, které by měly saunu vyhřát na teplotu pohybující se okolo 75 °C až 85 °C. Součástí kamen by byly i kameny, které se průběžně polévají vodou, aby v sauně vznikla pára, která by měla udržovat vlhkost kolem 25 – 35 %. Účinky sauny příznivě působí na nervovou soustavu a celkově zlepšují imunitu lidského těla a obranyschopnost. Celková kapacita u sauny bych doporučila pro 10 osob.

Ochlazovací bazén – frigidárium – umístila bych jej hned v těsné blízkosti sauny. Bazén by sloužil k ochlazení celkového organismu právě po návštěvě sauny. Ochlazení v bazénu vyvolá návštěvníkovi celkové prokrvení, úlevu a příjemný pocit.

Bazén – whirlpool – bych umístila po vstupu z šaten do pravého rohu budovy. Bazén by byl vířivý a přizpůsobený k sezení a hydromasáži celého těla. Teplota vody by se měla pohybovat kolem 35 – 38 °C. Kapacita whirlpoolu by byla maximálně 6 osob. Do těchto prostor bych také umístila sprchový kout s masážními tryskami.

Odpočívárna (relaxační místnost) – tuto místnost bych nechala vybudovat přímo vedle whirlpoolu. Tato místnost by byla určena pro odpočinek, uvolnění a zklidnění celého organismu. Teplota v místnosti by se měla pohybovat mezi cca 28 – 32 °C a návštěvník by v ní mohl odpočívat na vyhřívaném lehátku. Kapacita relaxační místnosti by byla pro celkem 4 osoby.

Místnost určená pro masáže – tuto místnost bych umístila mezi relaxační místnost a frigidárium. V místnosti bych neachala vybudovat relaxační lehátka, na kterých by specializované pracovnice prováděly jednotlivé masáže typu klasická masáž, masáž lávovými kameny, relaxační masáž vonnými oleji, medová a čokoládová masáž a také zábaly (rašelinové zábaly, čokoládové zábaly, peelingy). Masáž je využívána k posílení organismu a dobře provedená masáž harmonizuje organismus jako celek.

Sprchy a sociální zařízení – poslední místnost bych vybudovala hned po pravé straně při samotném vstupu z šaten. Součástí sprch by byly samozřejmě i toalety. Tuto místnost bych propojila se samotnými šatnami, kdy by hosté při vstupu do wellness centra mohli využít jednoho vchodu a při odchodu z centra by mohli použít druhého vchodu, právě ze sprch.

Rozmístění jednotlivých služeb jsem se snažila navrhovat tak, aby opravdu ladily a vzájemně se doplňovaly. Jelikož wellness centra představují moderní a inteligentní spojení tělesného oddychu i duševní relaxace, myslím si, že vybudováním právě takové služby, by penzionu mohlo přispět k větší návštěvě zákazníků. A jelikož by 77 % respondentů doporučilo penzion – restaurant Brusenku svým známým, myslím si, že byli respondenti v penzionu spokojeni a na základě toho můžu jen potvrdit, že vybudování wellness centra by návštěvníky jen přesvědčilo k jejímu opětovnému navštívení.

6. Závěr

Pro každého majitele a provozovatele penzionu je velmi důležité, aby si nejen udrželi své dosavadní zákazníky, ale aby také získali nové. Proto se jim snaží nabídnout takové služby, za kterými by se stále vraceli. Pro majitele i provozovatelku je podstatou, aby v dnešním prostředí konkurence nejen obstáli, ale aby si také získali co nejlepší postavení na trhu.

Mým hlavním stanoveným cílem v mé bakalářské práci bylo zjistit, jaké služby návštěvníkům chybí, které služby by v budoucnu v penzionu přivítali, rozšířili nebo vybudovali a na základě toho stanovit takový návrh na rozšíření či vybudování služeb, díky kterým by penzion odolal případným tlakům konkurence a díky kterým by přispěl ke zvýšení celkové návštěvnosti hostů.

Pro vypracování této práce jsem použila jak primární tak i sekundární data. Primární data jsem získala na základě samotného výzkumu, který jsem realizovala na základě metody písemného dotazování a konkrétním nástrojem, byl mnou vytvořený dotazník. Sekundární data jsem získala nejen z interních informací, tedy od samotných majitelů, provozovatelky a zaměstnanců, ale také díky internetovým stránkám penzionu.

Bakalářskou práci jsem rozdělila do teoretické a praktické části. V teoretické části jsem díky dostupné literatuře popisovala jednotlivé nástroje týkající se klasifikace služeb, vlastností služeb, specifik služeb, marketingového výzkumu ve službách a marketingového mixu služeb. V další kapitole jsem představila samotný penzion – restaurant Brusenku a to na základě její historie a současnosti. Teoretické poznatky marketingového výzkumu ve službách, tedy samotný proces marketingového výzkumu jsem využila také v praktické části mé bakalářské práce, kde jsem si jako metodu zvolila písemné dotazování, na základě mnou vytvořeného dotazníku. Celý průzkum jsem zahájila analýzou současné situace penzionu, kde jsem se zaměřila na činnost poskytovaných služeb penzionu, kterou jsem postavila na marketingovém mixu služeb. Poté jsem vytvořila analýzu konkurenčních zařízení a v závěru této části jsem uskutečnila samotný marketingový výzkum. V poslední kapitole mé bakalářské práce jsem vyhodnotila jednotlivé výsledky ze samotného výzkumu. Z celkových 95 dotazníků jsem získala potřebné informace právě k doporučení pro rozšíření služeb a návrhu nových služeb. Všechny tyto výsledky jsem srovnala s návrhy samotných majitelů a provozovatelky penzionu a samozřejmě sem brala ohled na právě jimi

preferované služby. Poté jsem stanovila samotný návrh pro rozšíření stávajících služeb a pro zavedení či vybudování zcela nových služeb.

Samotné majitelce a provozovatelce penzionu jsem doporučila vybudovat klimatizaci do celého penzionu, v ubytovací části možnost využití fénu a rádia na pokoji, ve stravovacím úseku možnost zaplacení platebními kartami a v nápojovém lístku rozšíření točeného nealkoholického piva. Celkově bych doporučila v penzionu rozšířit parkovací místa, venkovní zahrádku a především v době hlavní sezóny stojany na kola. Dále by se také penzion mohl zviditelnit na základě vylepšení svých internetových stránek a umístění propagačních materiálů do informačních center. Poslední službou, kterou bych doporučila rozšířit je určité vybudování wellness centra, díky kterému by penzion mohl přilákat nejen současné hosty, ale právě i potenciální návštěvníky.

Mým druhým stanoveným cílem a zároveň i přáním bylo a je, aby se nad mou vizí a strategií majitelé penzionu zamysleli a aby jim v případě reálného rozšíření či vybudování nových služeb má bakalářská práce napomohla.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [2] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [4] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 157 s. ISBN 80-7169-996-0.
- [5] KOTLER, P.; KELLER, L. K. *Marketing Management*. 12 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOTLER, P. *Marketing Management*. Přel. V. Dolanský a S. Jurečka. 10 - rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4 Evropské vyd.; 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [10] ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Přel. J. Čech. 4. české vyd. Praha: Idea servis, 1996. 135 s. ISBN 80-85970-11-2.
- [11] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

- [12] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [13] PŘÍBOVÁ, M a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [14] STAŇKOVÁ, P.; VORLOVÁ, R.; VLČKOVÁ, I. *Marketing obchodu a služeb*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 153 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [16] VOSOBA, P. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. Praha: Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN: 80-2470-847-7.

Elektronické publikace

- [17] *Vítejte na stránkách Podhostýnského mikroregionu*. [online]. 2009 [cit. 2009-11-25].
Dostupné z WWW: <<http://www.podhostynsko.cz/>>
- [18] *Obec Brusné*. [online]. 2009 [cit. 2009-12-5].
Dostupné z WWW: <<http://www.brusne.cz/>>
- [19] Untitled dokument. *Penzion - restaurant Brusenka*. [online]. 2010 [cit. 2010-1-21].
Dostupné z WWW: <<http://www.home.karneval.cz/0400386901/brusenka/>>
<<http://www.brusenka.cz/>>
- [20] Úvod. *Marketing cestovního ruchu*. [online]. 2010 [cit. 2010-2-4].
Dostupné z WWW: <<http://markcr.uhk.cz/>>
- [21] Zobrazení e-opor. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, Ústav marketingu a obchodu – *Cestovní ruch*. [online]. 2010 [cit. 2010-2-10].
Dostupné z WWW: <<http://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?cast=2753>>
- [22] Zlínský kraj - Východní Morava. *Brusné*. [online]. 2010 [cit. 2010-2-16].
Dostupné z WWW: <<http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/104/>>

Ostatní zdroje

- [23] Interní materiály penzionu – restaurantu Brusenka
- [24] JAKUBÍKOVÁ, D. Přednášky k výuce marketingových aplikací Plzeň, Cheb: ZČU Plzeň, 2000.
- [25] Propagační materiály penzionu – restaurantu Brusenka

Seznam použitých zkratek

atd. – a tak dále

cca – circa - přibližně

ha – hektar

HDP – Hrubý Domácí Produkt

hod. – hodina

Ing. – Inženýr

Kč – koruna

km - kilometr

m n.m. – metrů nad mořem

např. – například

obr. – obrázek

pí. – paní

resp. – respective - příslušný, vztahující se

s.r.o – společnost s ručením omezeným

tab. – tabulka

tzn. – to znamená

tzv. – takzvaný

viz. – videre licet - lze vidět, tedy

WiFi – Wireless Fidelity - komunikační standard pro bezdrátový přenos dat

WWW – World Wide Web – celosvětová síť

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam použitých příloh

- Příloha č. 1: Organizační struktura penzionu – restaurantu Brusenka
- Příloha č. 2: Dotazník
- Příloha č. 3: Ukázka z jídelního lístku – Grilované maso, Speciality
- Příloha č. 4: Ubytování
- Příloha č. 5: Propagační materiály
- Příloha č. 6: Fotky penzionu – restaurantu Brusenka
- Příloha č. 7: Ceník ubytování konkurenčního zařízení
- Příloha č. 8: Identifikační otázky
- Příloha č. 9: Analýza výsledků z dotazníku
- Příloha č. 10: Nákresy rozšíření wellness centra